

Claves

en la Planificación de la Publicidad Online: Fundamentos, Herramientas y Retos

Coordinadora: Natalia Papí Gálvez

Edita: AIMC

Coordina: Natalia Papí Gálvez

Autores: Natalia Papí Gálvez, Raquel Escandell Poveda, María-José González-Río, Mar Iglesias García, Clemente Penalva Verdú, Jesús Orbea Mira, Jaume Ros Selva.

Cada autor o autores se responsabiliza/n de los contenidos de cada capítulo elaborados por el/los mismos. Está prohibida su reproducción literal total o parcial sin permiso previo.

© Todos los derechos de propiedad intelectual protegidos.

Diseño y maquetación: www.masuno.es

ISBN: 84-697-1418-X

ISBN: 978-84-697-1418-8

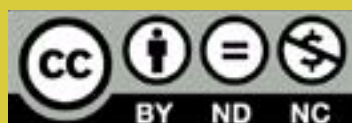
Edita: AIMC, Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación.

www.aimc.es

Madrid, 2014

(Edición Revisada en 2017)

Otros autorregistros y licencias online:



Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional.

¿Cómo citar el libro?

Papí-Gálvez, Natalia (coord.) (2017). *Claves en la Planificación de la Publicidad Online: Fundamentos, Herramientas y Retos* (Ed. Rev.). Madrid: AIMC, Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. Recuperado de ([enlace](#)).

¿Cómo citar un capítulo?

Apellidos, Nombre (*del autor o autores del capítulo, en orden de firma*) (2017). “(Título del capítulo)”. En Papí-Gálvez, Natalia (coord.). *Claves en la Planificación de la Publicidad Online: Fundamentos, Herramientas y Retos* (Ed. Rev.). Madrid: AIMC, Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. Recuperado de ([enlace](#)).

Presentación

AIMC es una asociación sin ánimo de lucro, cuyo fin principal es la producción de estudios de audiencia para mejor conocimiento del panorama de medios en este país, de estas investigaciones probablemente la más conocida sea el Estudio General de Medios (EGM), fuente de información que lleva publicando sus informes ininterrumpidamente desde 1968. Nuestra financiación proviene de nuestros asociados (empresas del mundo de la publicidad y de los medios de comunicación) y de ingresos adicionales que generamos por la venta a terceros de productos y servicios.

Al margen de este objetivo principal, AIMC tiene como rol importante la promoción/ evangelización de la sociedad en general y de los sectores que representamos, en particular, de los valores de una investigación de medios y audiencias técnicamente sólida como fundamento de la búsqueda de eficiencia y racionalización de la industria de la comunicación. Dentro de este ámbito colaboramos en el desarrollo de cursos y seminarios, promovemos acuerdos de la industria (en este área mencionar el concurso desarrollado para asignar un medidor de referencia en el ámbito online) y cerramos distintos convenios con universidades y centros de formación.

Es precisamente esta última área de actividad la que nos ha llevado a colaborar con la Universidad de Alicante como editores de este libro que ponemos en tus manos (digitalmente). Este documento pretende ser un manual útil y práctico que da respuesta a un escenario incierto y que evoluciona, al hilo de las nuevas capacidades tecnológicas, de forma acelerada, afectando a los dos pilares de nuestra asociación: el sector de la publicidad y los medios de comunicación.

Desde AIMC agradecemos la labor de Natalia Papí y del equipo que ella coordinaba, como responsables de la elaboración de este documento que espero os resulte tan interesante como a mí personalmente me lo ha parecido.

Carlos Lozano Calderón
Presidente ejecutivo de AIMC

¿Cómo se utiliza este libro?

Este libro nace con la pretensión de ser un manual online dirigido a profesionales que se estén iniciando en la planificación de esta publicidad y a estudiantes.

Se concibe un libro que se adapte a diferentes tipos de lectores y a las diferentes necesidades de conocimiento.

Si precisas definiciones de algunos términos utilizados o, incluso, ampliación de información de algunos aspectos tangenciales, puedes visitar la sección “microtemas” ubicada al final del libro. A esta sección se llega también pinchando en los conceptos señalados que aparecen en cada capítulo.

Si eres de los que les gusta leer desde el primer capítulo hasta el último, el orden de los contenidos te irá acompañando hasta el final. También, quizás, te apetezca o necesites tenerlo en papel. Está pensado para ser impreso.

Si eres de los que siguen un camino distinto, este libro te sugiere rutas basadas en temas presentes en varios capítulos. En este caso, se hace uso de su naturaleza digital para facilitarte el trabajo.

Se sugieren cinco rutas por las que navegarás a través de los diferentes capítulos. Los botones marcan el inicio del contenido según la ruta seleccionada. Por tanto, si el botón está antes de un epígrafe, **deberá ser leído todo ese apartado**, aunque en el mismo puedan aparecer otras rutas indicadas.

Pincha en la imagen según tu preferencia:



Índice

Pincha en el título del capítulo



Rutas

Pincha en la ruta que te interese



1.- La publicidad online

Jesús Orbea Mira, Mar Iglesias García, Natalia Papí Gálvez

1.- La publicidad online

Jesús Orbea Mira, Mar Iglesias García, Natalia Papí Gálvez

Este capítulo sitúa el objeto de la planificación que nos ocupa: la publicidad online. Expone los aspectos clave de la comunicación online y define la publicidad digital. A través de ejemplos presenta estrategias de comunicación publicitaria característicos de la era “postpublicitaria”.

1.1. ¿QUÉ ES LA COMUNICACIÓN ONLINE?

La comunicación online es aquella que utiliza los medios digitales para su propósito. Internet ha cambiado por completo el ecosistema mediático, que ha evolucionado muy rápidamente y es ahora mucho más dinámico. En sus inicios, la Web 1.0 era una plataforma habilitada para leer. La Web 2.0, también llamada Web social, es una extensión que permite a los usuarios leer, escribir y participar de forma activa. Incluye una amplia variedad de servicios y herramientas, como redes sociales, blogs, podcast, wikis y servicios multimedia interconectados, cuyo propósito es el intercambio ágil de información entre los usuarios y la colaboración en la producción de contenidos.

La comunicación online es aquella que utiliza los medios digitales para su propósito, en la que los usuarios consumen y crean contenidos.

Una de las características de esta comunicación es que todo está orientado a Internet. Todo está en la Web. Sólo hace falta un navegador y una conexión a la Red. Esto garantiza la movilidad del usuario y el acceso multiplataforma desde cualquier sistema. La actividad depende cada vez más de la conexión a Internet en detrimento del uso de programas instalados en el equipo, ya sea ordenador, móvil o tableta.

Dentro de la Web, los usuarios se relacionan en comunidades, en las que son creadores de contenidos y no solamente meros consumidores. Esta creación se puede realizar de forma cooperativa de acuerdo con unas reglas y roles definidos y aceptados. Eso supone la participación bajo las directrices de las “3 C”: Comunicarse, Compartir y Colaborar. Comporta, también, iniciativas descentralizadas. Las redes sociales proporcionan la posibilidad de crear y mantener fácilmente un

espacio de encuentro entre personas con intereses comunes. Y todo ello al margen de estructuras verticales. Cualquier persona puede tener en pocos minutos un espacio en Internet donde publicar sus opiniones, consultas, dudas, experiencias, etc. y también donde invitar a otros a participar. Además, todo está en constante revisión. Las aplicaciones se orientan al usuario y se mejoran gracias a la experiencia y aportaciones de éstos.

Facilidad y gratuidad son características de esta comunicación.

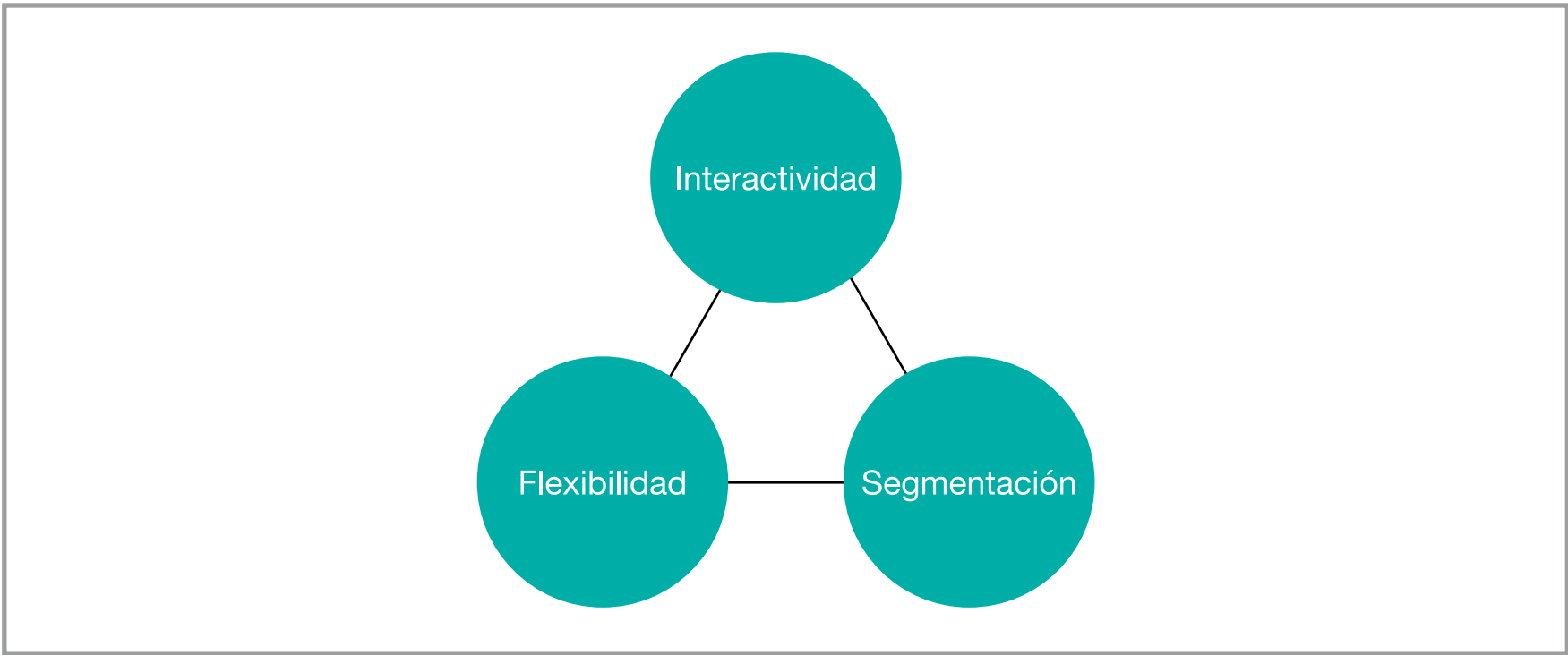
Por una parte, se requiere una gestión ágil y precisa de la información en distintos contextos y con distintos propósitos, que se consigue gracias al uso de CMS (gestores de contenidos) como [Joomla](#), [Wordpress](#), [Drupal](#), [MediaWiki](#), etc. y en la mayoría de los casos su uso es gratuito en un contexto personal o educativo. Además, los servicios y gestores CMS pueden adaptarse a las necesidades del usuario y permiten la personalización de muchas de sus opciones: activación/ocultación de gadgets, configuración del tema de presentación (separación de forma y contenidos), categorías para la clasificación de contenidos, etiquetas, etc.

Por otro lado, la comunicación es cada vez más compleja, puesto que las formas ya no son espacios que limitan a la ideas, sino el punto de partida para que éstas fluyan entre distintos medios. Tomando como referente a Bauman(1) y su “sociedad líquida”, afirma Solana(2) que las ideas líquidas se expresan independientemente del formato, soporte o incluso del medio en el que deberían habitar. Esto da lugar a la comunicación líquida, aquella que se transforma constantemente y que ha cambiado para siempre nuestra sociedad.

En el año 2003, [Henry Jenkins](#) introduce el término “narrativas transmedia” para destacar la convergencia que se produce en las producciones culturales que triunfan en todos los países. Las series de televisión emplean otros medios (la mayoría online) para extenderse en los mercados: Apps, juegos, cómics, contenidos generados por los espectadores, etc. Esta tendencia no se da solo en televisión sino que se extiende a todas las industrias culturales como el cine, los videojuegos, la literatura y los cómics, entre otros.

Ya desde un punto de vista publicitario, la potencialidad comunicativa de Internet se debe a tres rasgos:

- 1) Interactividad: las audiencias de Internet no son pasivas. Hay que proponerles que interactúen con la marca ofreciéndoles contenidos que les motiven a mantener la relación.
- 2) Flexibilidad: tanto para la creatividad como para la planificación de medios, Internet es el medio más flexible, ya que admite todos los lenguajes y formatos.
- 3) Segmentación: la capacidad de segmentación de los públicos es otro rasgo diferencial de Internet, ya que ningún otro medio permite afinar tanto para buscar a los destinatarios de los mensajes.



RASGOS ESENCIALES DE LA POTENCIALIDAD COMUNICATIVA DE LA PUBLICIDAD EN INTERNET
Fuente: Elaboración propia.

La evolución del panorama mediático también afecta a la comunicación publicitaria y crece exponencialmente el uso del término storytelling para referirse a la nueva forma de contar historias a los públicos, más o menos relacionadas con el producto, y que son plenamente aceptadas por el consumidor. Un caso ampliamente reconocido de este tipo de publicidad en España es el de “[Liberad a Willix](#)” de la cerveza Mixta cuya campaña logró el Oro en los [premios Eficacia de 2012](#), convocados por la [Asociación Española de Anunciantes](#).

1.2. INTERNET EN EL PANORAMA DE LOS MEDIOS

Desde 1996, la evolución de la penetración de los medios de comunicación en España, según AIMC (3) refleja perfectamente los cambios derivados de la aparición y posterior auge de Internet. Entre los medios considerados tradicionales, las revistas semanales y los suplementos caen un 20,4% y un 23,4% respectivamente. El cine pierde 5,3 puntos y los diarios 11,7, mientras que la radio sube un 3,4% y la televisión se mantiene en cifras de penetración cercanas al 90%, aunque en estos 20 años ha caído un 3,5%.

En cuanto a Internet, en 1997, un 0,9% de la población declaraba haberlo utilizado el día anterior. Esa cifra llega, en 2016, el 71,9%. El consumo de Internet ha pasado de 5,5 minutos diarios en el año 2000 a 107,7 minutos diarios en 2016, lo que nos da una idea del crecimiento que ha tenido este medio.

El perfil de la audiencia de Internet, según el propio Marco General, indica que es un medio equilibrado en cuanto a sexo (50/50), crece su uso cuanto más urbano es el hábitat y más alta la clase

social. En cuanto a la edad, sucede a la inversa: inicia un leve descenso a partir de los 35 años y es muy acusado a partir de los 65.

La mayoría de los usuarios se conecta desde casa, dato que sí ha cambiado desde la generalización banda ancha que ya se encuentra, según el [INE](#) (2016 b)(4) en el 81,9% de los hogares. Según el Marco de AIMC, las actividades que más destacan son, en primer lugar, la mensajería instantánea, seguida de la búsqueda de información, correo electrónico, redes sociales y visionado de vídeos.

En el conjunto de Europa, según datos de [IAB Europe](#) (5), en 2013 las cifras también indican un aumento significativo del consumo de Internet, con una dedicación media de 14,8 horas a la semana, un 15% más que en 2010. Además, se ha mantenido el consumo de radio, con 12,7 horas semanales, ha bajado un 2% la lectura de periódicos (4,6 horas a la semana), ha aumentado el consumo de revistas a 4 horas semanales (3%) y el de televisión sube también un 11%, con 16,8 horas a la semana. Destacar que el 48% de los europeos están conectados a Internet mientras miran la televisión. La franja de edad que más está conectada a la Red es la de 25 a 44 años (43,23 %), seguida de la de 16 a 24 años (20.8%), y hay un ligero predominio masculino (52%).

1.3. LA INVERSIÓN DE LAS MARCAS EN INTERNET

Aunque no sea objetivo de este manual, Internet no puede ser contemplado solamente como un medio publicitario. Para las PYMEs, la existencia de este nuevo canal de comunicación y venta con sus consumidores ha supuesto una auténtica revolución. Las empresas de este tipo, con menos de 250 empleados, suponen más del 65% del Producto Interior Bruto (PIB) y el 75% del empleo privado en España.

Según [The Boston Consulting Group-BCG](#) (6), Internet aportaba de forma directa más de 20.000 millones de euros al PIB, en 2009, y las previsiones de dicho estudio situaban la cifra para 2015 en más de 50.000 millones de euros. Y más de tres cuartas partes del PIB se genera en sectores donde Internet está marcando nuevas reglas en los procesos comerciales, que afectan tanto a las compras entre las empresas, como al marketing y a la venta final.

El 8,5% de empresas realizaron análisis de Big Data en el año 2015, según el INE (2016 b) (7) Este porcentaje alcanzó el 21,5% en el caso de las empresas con 250 o más empleados. Según el mismo estudio, una de cada cinco empresas pagó por anunciarse en Internet en el primer trimestre de 2016, usando algún método de publicidad basado en el comportamiento on-line de los individuos. El método más usado por estas empresas (83,4%) es el basado en contenido de páginas web o búsqueda de palabras clave por los usuarios

Centrándonos ya en el ámbito de la planificación de medios, la Inversión Real Estimada que registró el mercado publicitario español en 2016, según [InfoAdex](#) (8), fue de 12.067 millones de euros, lo que representa un aumento porcentual del 2,8% sobre los 11.742,2 millones de euros que se

alcanzaron en el año anterior. Internet se consolida como segundo medio, tras la Televisión, pero con un crecimiento interanual del 12,6% frente al 5,5% que creció aquella en 2016.

1.4. ¿A QUÉ SE LE LLAMA PUBLICIDAD ONLINE?

La publicidad online o digital, según los estudios de inversión de medios, actualmente se circunscribe a la display, publicidad de formatos gráficos, y al search, y éste último entendido como publicidad de enlaces patrocinados por palabras clave. La comunicación online o digital, en cambio, incluye todo tipo de acciones (8), por ejemplo: páginas corporativas, estrategia SEO o e-commerce, nuevos medios (digital signage) u otros servicios (presencia en redes sociales, [branded content](#), juegos, blogs...). La IAB-Spain estimó en 2012 que este tipo de comunicación aumentaría en 229,8 millones la cifra de 885,7 millones de euros de la publicidad digital. La inversión global digital alcanzaba 1.115,5 millones de euros. En 2016 sólo la inversión en publicidad digital fue estimada en 1.565,6 millones de euros (9).

La publicidad display en Internet es la publicidad de [formatos gráficos](#). La propuesta de estandarización de los formatos por parte de la IAB ha sido una de las más consideradas. El primer paso se dio con los formatos multipantalla (ordenador/tablet o móvil). También, recientemente, han publicado los formatos de audio en tales plataformas.

El Search es la gestión de campañas de pago por clic. El objetivo es promocionar el site en los motores de búsqueda mediante publicidad contextual o enlaces patrocinados. El profesional que se encarga de este tipo de estrategia es conocido como SEM (Search Engine Marketing) o PPC Manager y entre sus funciones están la creación, configuración, definición de conversiones, seguimiento y optimización. Los buscadores tales como Google admiten otro tipo de estrategia. Se trata del SEO que persigue la optimización del sitio web desde el punto de vista técnico y de contenido para conseguir buen posicionamiento orgánico en buscadores en base a keywords, con el objetivo de atraer tráfico de calidad al sitio.

1.5. LA POSTPUBLICIDAD

El 22 de junio de 2002 nació la postpublicidad. La campaña [The Hire](#), del anunciante BMW, compuesta por ocho cortos dirigidos por prestigiosos realizadores como Ridley Scott y protagonizada por actores de la talla de Clive Owen o Madonna, entre otros, obtenía el Grand Prix y el premio Cyberlions en Cannes, el festival publicitario más prestigioso del mundo. La agencia responsable de la campaña fue [Fallon Minneapolis](#). ¿Era cine? ¿Era televisión? ¿Era Internet? Era la nueva publicidad, donde importa más el contenido y la forma de relacionarse con el público que el soporte. Era una visión estratégica para aprovechar las posibilidades de un medio que, como ningún otro, permite realizar “publicidad líquida” que se filtra a través de cualquier rendija. Parafraseando a Bruce Lee, protagonista de otra célebre [campaña de BMW](#), en esta ocasión para España, “Water can flow or water can crash”.

En España, la primera campaña publicitaria de éxito, que combinó online y offline, fue la realizada para MTV por la agencia [Tiempo BBDO](#) en 2006. Con apenas 100.000€ de inversión consiguió una repercusión mediática valorada en 2.000.000€ y numerosos premios, como el Gran Premio a la Eficacia de la Asociación Española de Anunciantes. La célebre canción “Amo a Laura” tuvo millones de descargas y la audiencia de la cadena aumento un 50%. El estudio del caso puede verse [aquí](#).

Estos dos ejemplos, además de ser emblemáticos, deben servir para comprender que las audiencias han cambiado su forma de percibir e interactuar con la publicidad: son menos pasivas, buscan contenidos y experiencias, fundamentalmente orientados al entretenimiento y al ocio, y quieren ser tratadas con respeto e inteligencia.

Desde los pioneros de este nuevo enfoque de la publicidad, hasta hoy, los festivales más importantes del mundo publicitario reflejan esta nueva visión, consistente en implicar emocionalmente al público a través de la interacción con él. En el [Festival Publicitario de Cannes](#) (2014) el Grand Prix en la categoría Campaña integrada multiplataforma fue para Chipotle, Mexican Grill. Esta campaña, de la agencia [Creative Artists Agency](#) y titulada “The Scarecrow”, constaba de un [vídeo viral](#), una [web site](#) y una [App](#).



VÍDEO DE “THE SCARECROW”
Fuente: <http://www.scarecrowgame.com>

En el festival iberoamericano [El Sol](#) de 2013, la campaña ganadora del Gran Premio a Campañas Integradas e innovación fue para “[Hinchas inmortales](#)”, de [Ogilvy Brasil](#) y su anunciante el Sport Club Recife, que promovía la donación de órganos. La campaña fue protagonizada por pacientes reales, en lista de espera a través de una App de Facebook:



CAMPAÑA “HINCHAS INMORTALES” DE OGILVY BRASIL
Fuente: Youtube.com

1.6. LOS RETOS DEL FUTURO

Los retos que plantea el futuro están, para [Trendwatching](#), en los “objetos conectados”. Objetos que permiten monitorizar o mejorar la salud, ayudarnos a ahorrar dinero o hacer que se realicen las tareas pendientes, grabar, recordar y compartir los sueños, etc. Algunos ejemplos son:

En septiembre de 2013, Ford presentó el [S-Max Concept](#), un vehículo inteligente multiuso que incluye múltiples características inteligentes para “cuidar” del conductor, entre ellas monitorizar su ritmo cardíaco.



VÍDEO DE S-MAX CONCEPT
Fuente: Ford Europe

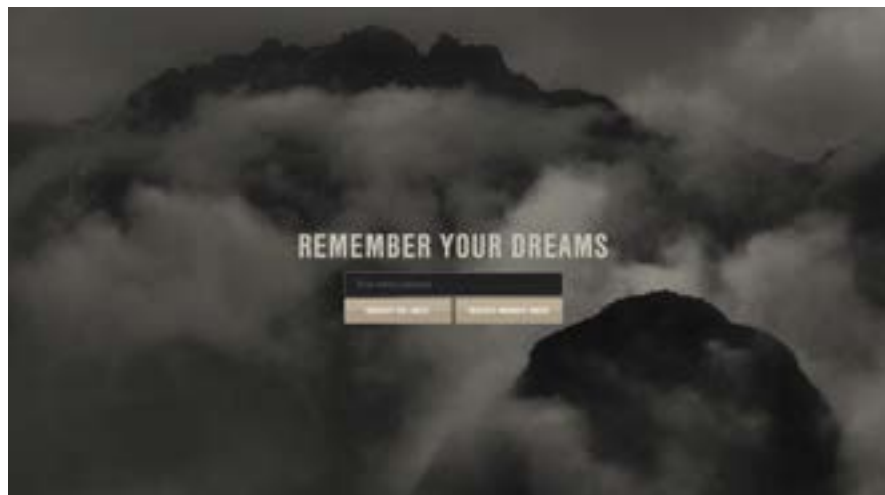
1.- La publicidad online

El scooter eléctrico inteligente [Xkuty One](http://www.xkuty.com), fabricado en España, alerta automáticamente a los familiares del conductor en caso de accidente.



SCOOTER XKUTY ONE, CONECTADO AL IPHONE
Fuente: <http://www.xkuty.com>

[Shadow](http://www.discovershadow.com) es una aplicación que permite a los usuarios grabar, recordar y compartir sus sueños y crear así una base de datos planetaria.



APP SHADOW
Fuente: <http://www.discovershadow.com>

A través de redes sociales, comercio electrónico, listas de lecturas, vídeos y música, servicios de GPS, etc., los consumidores conectados están creando extensos perfiles y rastros de datos y, según [Trendwatching](http://www.trendwatching.com), el 57% de los consumidores está dispuesto a compartir datos a cambio de mejoras en el servicio, el desarrollo de nuevos productos más ajustados a sus necesidades y descuentos.

REFERENCIAS

- (1) Bauman, Z. (2007). *Vida líquida*. Buenos Aires: Paidós.
- (2) Solana, D. (2012). *Postpublicidad*. Reflexiones sobre una nueva cultura publicitaria en la era digital. Barcelona: Doubleyou.
- (3) AIMC (2017). *Marco general de los medios en España*. Recuperado de: <http://www.aimc.es/-Marco-General-.html>
- (4) INE (2016 a). *Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares*. Recuperado de: <http://www.ine.es/prensa/np991.pdf>
- (5) IAB Europe (2013). *European Consumers – Myths or Reality?*. Recuperado de: http://www.iabeurope.eu/files/7013/7302/6480/IAB_Europe_Mediascope_Europe_European_Consumers_-_Myths_or_Reality_Bulletin_June_2013.pdf
- (6) BCG (2011). *España conecta. Cómo transforma Internet la economía española*. Recuperado de: http://www.espanaconecta.es/pdf/BCG_espanaconecta.pdf
- (7) INE (2016 b). *Encuesta sobre el uso de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) y del comercio electrónico en las empresas*. Recuperado de: <http://www.ine.es/prensa/np978.pdf>
- (8) Infoadex (2017). *Resumen de la inversión publicitaria Infoadex*. Recuperado de: <http://infoadex.factoriadigitalpremium.es/infoadex3/documentacion/ESTUDIO-COMPLETO-2017.pdf>
- (9) IAB Spain (2016). *Inversión publicitaria en medios digitales. Resultados 2016*. Recuperado de: iabspain.es/wp-content/uploads/inversin-publicitaria-medios-digitales_2016_vreducida-3.pdf

2

2.- El plan de medios publicitario

Natalia Papí Gálvez, Jesús Orbea Mira

2.- El plan de medios publicitario

Natalia Papí Gálvez, Jesús Orbea Mira

Este capítulo sitúa la planificación de la publicidad online en el proceso publicitario y en la planificación estratégica. El capítulo presenta las principales etapas del plan de medios. El lector tendrá una visión global del proceso y de las partes que lo forman. A partir de este esquema, los capítulos siguientes profundizan en aspectos concretos que corresponden a alguna de estas etapas.

2.1. ¿PLANIFICACIÓN DE LA PUBLICIDAD ONLINE?

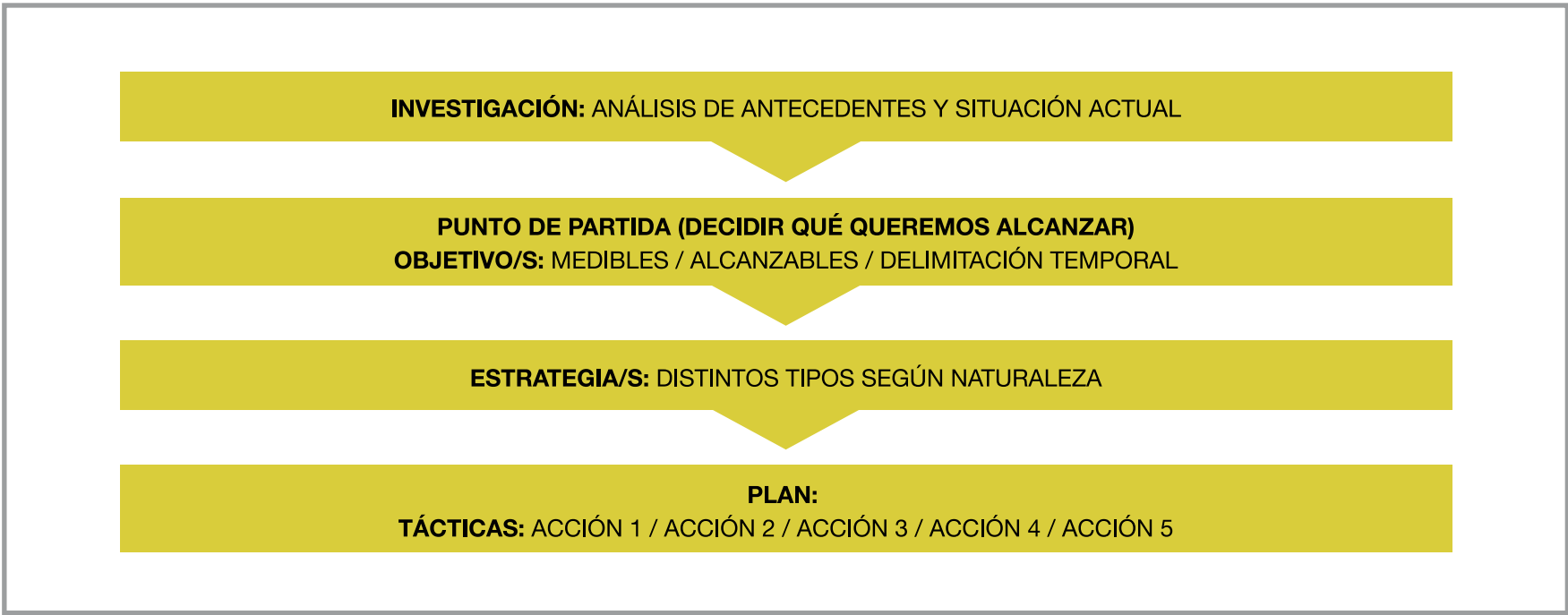
La publicidad precisa planificación.

Todo plan forma parte de una estrategia, y ésta responde a un objetivo.

La planificación publicitaria consiste en trazar un plan publicitario con uno o varios objetivos que responden al propósito último de la corporación. Así pues, el punto de partida es el objetivo, y para alcanzar el objetivo es preciso definir una estrategia. Cada estrategia se desarrolla en un plan y cada plan tiene objetivos de nivel jerárquico inferior.

Los objetivos deben quedar definidos en un plazo de tiempo concreto (un mes, un año...) ser medibles y alcanzables. Para esta última cualidad es preciso conocer los antecedentes y la situación actual de la cuestión planteada.

2.- El plan de medios publicitarios



PROCESO DE ELABORACIÓN DE UN PLAN: ELEMENTOS FUNDAMENTALES
Fuente: Elaboración propia

Uno de los indicadores básicos que utiliza la corporación y que explica muchas de las decisiones tomadas por el organismo, también en materia de comunicación, es el ciclo de vida de su producto. Según el modelo clásico, este ciclo estaría constituido por cinco estadios: introducción, crecimiento, turbulencia competitiva, madurez y declive.

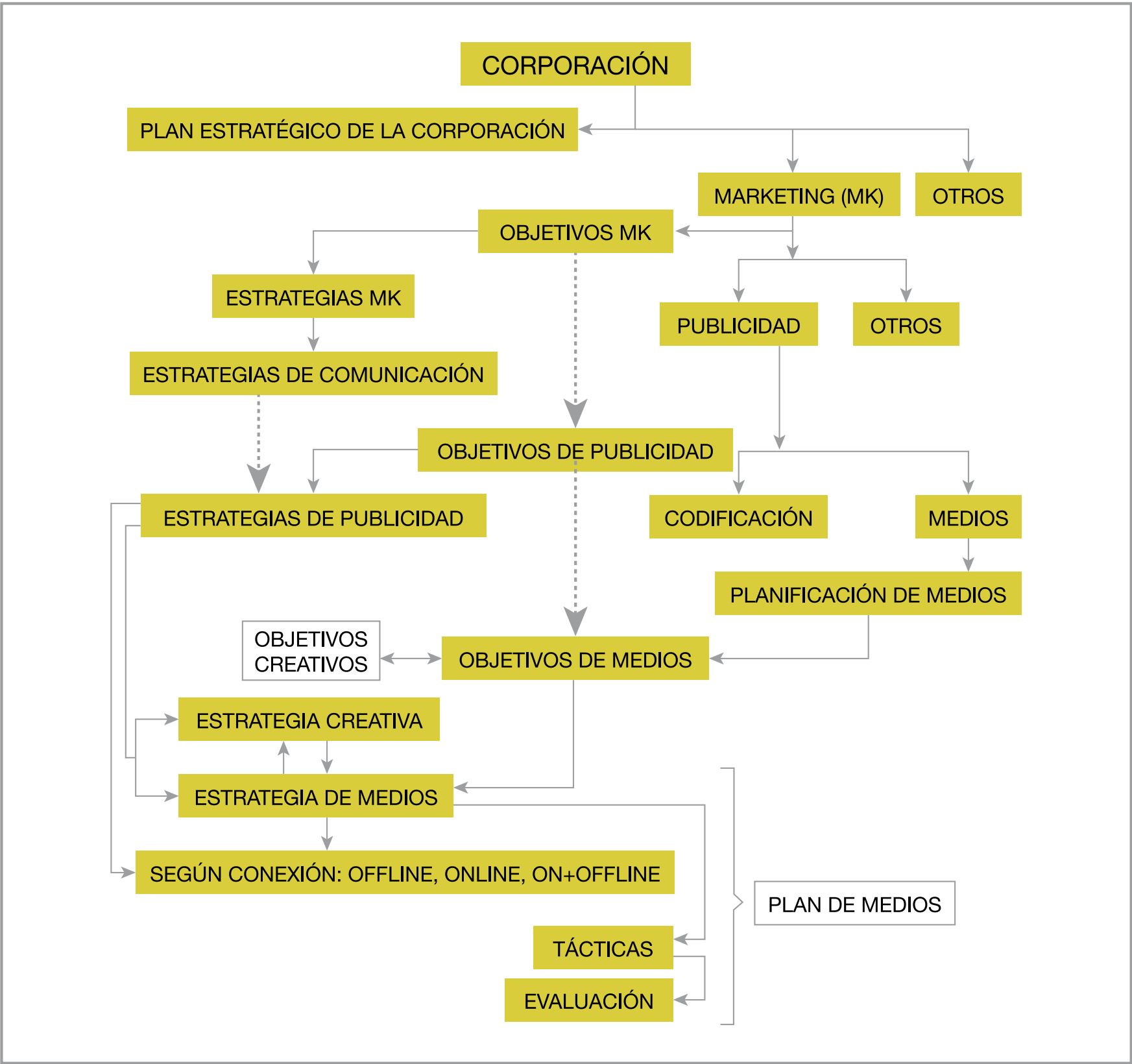
Otro de los indicadores habituales es la posición del producto/marca en el mercado, con respecto a la competencia. Por ejemplo, según la matriz clásica del Boston Consulting Group, la empresa puede tener productos estrella, vaca, interrogante o peso muerto. Cada uno requiere una estrategia.

Aunque la Matriz BCG se propuso en la década de los 60 del siglo XX, es un modelo válido para la clasificación de muchos tipos de productos aún hoy en día. Un ejemplo es la aplicación de tal matriz a la propia analítica web que propuso Gemma Muñoz para la ropa vendida durante el año 2013 a través de Internet.

Los indicadores, en este caso, fueron: la tasa de conversión por categoría como medidor de la participación relativa de la empresa en el mercado y la evolución de ingresos como indicador del crecimiento del mercado. Introdujo un tercer dato, ingresos por categoría, que lo representó según el tamaño de la burbuja del tipo de producto.

La autora del libro “El Arte de Medir” considera que “... esta matriz tiene tantas posibilidades (...) De un solo vistazo veo los atributos más importantes del negocio, identifico los puntos de mejora prioritarios (vacas), los puntos fuertes en los que debo mantener los esfuerzos realizados (estrella), los puntos de mejora secundarios (perros) y los puntos a mantener con oportunidad de volver a asignar recursos (incógnitas)”(1)

Cuando la finalidad es comercial, existen dos clasificaciones clásicas: en función de la diferenciación, estrategias pull y push, y en función a dos ejes básicos que afectan al proceso de compra, a saber: el grado de implicación del consumidor con la decisión de la compra y el grado de racionalidad o emocionalidad de la decisión.



MARCO GENERAL DE LA PLANIFICACIÓN DE LA PUBLICIDAD ONLINE.
Fuente: Elaboración propia.

2.2. LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA PUBLICITARIA

La planificación estratégica sigue una serie de pasos necesarios tanto si se trata de publicidad online como offline. Los principios básicos son los mismos ya que el fin último del pensamiento estratégico es la reducción de riesgos en situaciones de conflicto donde uno o más contendientes persiguen un mismo objetivo.

El proceso publicitario, que comienza cuando un anunciante expone a la agencia una situación de mercado que la publicidad debe contribuir a modificar, se rige por una serie de decisiones de carácter estratégico que se derivan de la estrategia de marketing de la empresa.

Para León (2), según la posición que ocupe la marca en el mercado, hay cuatro grandes líneas de trabajo, determinadas por el papel que juega la publicidad:

- 1) La marca ocupa una situación cómoda y la publicidad juega un papel de protección frente a la competencia.
- 2) La marca está estancada pero se observa una oportunidad de crecimiento y la publicidad aparece como catalizador de esa oportunidad.
- 3) La marca está experimentando un retroceso tendencial y utiliza la publicidad para revertir dicha situación.
- 4) Una nueva marca (o una marca desconocida) utiliza la publicidad para crear notoriedad y fomentar la prueba, en el caso de un producto de alta rotación o de orientar la decisión del comprador si se trata de bienes duraderos.



JERARQUÍA DE ESTRATEGIAS.
Fuente: Elaboración propia.

La planificación estratégica en algunas agencias depende del planner, quien trabaja en estrecha colaboración con cuentas, creatividad y medios para elaborar el documento final que se someterá a la aprobación del anunciante: la estrategia publicitaria. Según la APA (Account Planning Association), *“Los planners deberían incorporar al proceso de creación de una campaña la visión global que integra cada uno de los pasos y los dirige hacia el mismo objetivo: conseguir la conexión del mensaje apropiado con el público apropiado”* (3).

En esta fase, partiendo del **briefing** y de las investigaciones sobre el mercado, se toman decisiones estratégicas en el diseño de la comunicación publicitaria que son decisivas tanto en la vertiente creativa como en la de medios, ya que van a guiar todo el proceso publicitario. Hay tres decisiones clave que están directamente relacionadas y que son determinantes para que la publicidad alcance los niveles de eficacia que espera el anunciante:

1) Definición de objetivos.

Los objetivos los marca el anunciante, de quien depende la estrategia de marketing pero la agencia los convierte en objetivos de la comunicación, responden a la pregunta: cómo puede contribuir la comunicación al logro de los objetivos generales. Estos objetivos de comunicación y de publicidad, a su vez, contienen objetivos específicos de medios de comunicación.

En el ámbito profesional se utiliza el acrónimo inglés SMART para indicar las características que deben cumplir los objetivos: Specific (específicos), Measurable (medibles), Attainable (alcanzables), Results-oriented (orientados a los resultados) y Time-bounded (establecidos en un periodo de tiempo).

2) Definición del público objetivo o target group.

La definición del público objetivo en la estrategia publicitaria se realiza desde dos perspectivas complementarias y necesarias. En primer lugar, desde el punto de vista sociodemográfico, que tiene en cuenta variables como sexo, edad, clase social, nivel de estudios, ámbito geográfico, etc. En segundo lugar se describe al consumidor con perfil psicográfico teniendo en cuenta valores, estilos de vida, actitudes, intereses, etc. Igualmente, importante es conocer el comportamiento con la marca (Actitudes, Motivaciones y Frenos).

3) Características del producto o servicio.

El producto o la marca son las estrellas de la actividad publicitaria y en la planificación estra-

2.- El plan de medios publicitarios

técnica se trata de elegir qué decir para motivar a la audiencia en el sentido propuesto por la estrategia de marketing.

En función del papel que deba jugar la publicidad, el planner elegirá el elemento motivador o promesa del producto que haga de su propuesta algo diferente y deseable para el público, bien por sus características materiales, bien por los valores que transmite la marca, o por una adecuada combinación de ambas, lo que cada día es más frecuente debido a la homogenización de la oferta en casi todos los sectores.

Hay otras variables que deben contemplarse en cualquier estrategia publicitaria: el posicionamiento actual del producto (salvo que sea nuevo), el presupuesto para producción y medios y el calendario de todo el proceso, desde la creación hasta la difusión.

LA JERARQUÍA DE OBJETIVOS

EJEMPLO: “A GUSTO CON LA VIDA” Y MERITENE⁴(4)

Meritene, y la campaña “A GUSTO CON LA VIDA” de OGILVY & MATHER para NESTLÉ, obtuvo el premio de oro en los premios eficacia 2013 en Investigación.

El caso sirve como ejemplo para ilustrar, sobre todo, el dinamismo de la jerarquía de objetivos. Se utilizó una campaña de imagen ya existente “A gusto con la vida”, que sólo albergaba marcas de gran consumo, para solucionar el estancamiento de las ventas de Meritene, hasta entonces no dirigido directamente al consumidor potencial.

Meritene es un suplemento nutricional que se comercializa en España desde 1978. El producto actualmente no requiere receta médica pero el colectivo médico ha jugado un importante papel en la recomendación del mismo.

Cuando se decide introducir el producto Meritene en esta campaña se debe a que las ventas de este suplemento nutricional estaban estancadas entre los años 2007 y 2010. Por tanto, el objetivo de marketing concreto para el producto Meritene es elevar las ventas.

Si se sigue la secuencia lógica de la jerarquía de objetivos, tras este objetivo de marketing deberían enumerarse los objetivos publicitarios para Meritene. Sin embargo, en este caso, en lugar de realizar una campaña específica para el producto Meritene se valora su incorporación en una campaña corporativa ya existente, de mayor envergadura. Y, así, los objetivos publicitarios de Meritene son los de la campaña, aunque exista un propósito comercial específico para el producto (elevar las ventas).

De la exposición del caso de los Premios Eficacia se pueden extraer los siguientes objetivos publicitarios de la campaña mencionada, los cuales se derivarían del planteamiento estratégico y de objetivos de marketing: 1. Potenciar el valor principal de Nestlé, la nutrición, unido a la mejora de la calidad de vida. 2. Fortalecer el vínculo de las diferentes marcas bajo el paraguas de Nestlé.

Tales objetivos publicitarios constituyen el punto de partida de la acción realizada con Meritene, que se centra en la realización de un anuncio de este producto. De estos objetivos publicitarios se desprenden los objetivos para la codificación del mensaje y medios que serán la referencia de la evaluación de la eficacia de cada ámbito.

El caso recoge los objetivos relacionados con el anuncio de Meritene, fieles a los objetivos publicitarios de la campaña “A gusto con la vida”, y expone la estrategia de medios y los resultados en medios de dicho anuncio. Por ello se sabe que conseguir notoriedad es central en este caso. Como cabe esperar, el 95% del presupuesto de medios se destina principalmente a televisión, lo que nos lleva a considerar que los objetivos de medios se centrarían en llegar a los públicos definidos (consumidor potencial y prescriptores familiares) maximizando la frecuencia de exposición (OTS).



2.3. LA ESTRATEGIA DE MEDIOS

En esta fase, y siguiendo las indicaciones de la estrategia publicitaria, se trata de elegir los mejores vehículos para hacer llegar el mensaje a su público, con el máximo de eficacia. Este documento lo puede elaborar el **planificador estratégico** de la cuenta o el departamento de medios.

Hay una serie de elementos básicos a la hora de trazar la estrategia de medios: 1) Los objetivos de medios, cuantificados, que permitan no sólo orientar las decisiones tácticas en la selección de medios y soportes sino, también, la posterior evaluación de su eficacia, 2) La correcta definición del público objetivo, 3) El conocimiento del producto que permita decidir en qué épocas y ámbitos geográficos es más conveniente anunciarlo, 4) El conocimiento sobre las actividades de la competencia que, en combinación con el punto anterior, nos permita decidir qué tipo de presión vamos a ejercer y dónde vamos a hacerlo, 5) El presupuesto disponible para medios.

El caso de la estrategia online requiere algunos matices ya que, en primer lugar hay que diferenciar entre medios de pago (cualquier soporte online que nos cobre por insertar publicidad), medios propios (web corporativa, blogs de consumidores, redes sociales propias) y medios ganados (aquellos medios que hablan bien de nosotros sin mediar contraprestación económica). Para Tristán Elósegui: “La estrategia online es la combinación óptima entre medios pagados, propios y ganados” (5). Pero para conseguir el objetivo del anunciante hay que pasar, con más o menos esfuerzo, por una serie de fases que van desde el conocimiento del producto (awareness), lograr que la audiencia lo considere una opción (consideration), que lo compre (action) y, por último, reforzar las ventas con servicio y fidelización.

Para cada una de las fases hay que fijar objetivos concretos, elegir las herramientas de medición y seleccionar la combinación de medios, atendiendo a las peculiaridades de cada uno de ellos y a la situación del producto en el mercado.

Algunas campañas se conciben específicamente para su uso online, como el caso de la campaña de la agencia sueca Forsman & Bodenfors para Volvo. La campaña completa obtuvo más de 100 millones de visitas en Youtube y ganó en Cannes 2014 los premios de mejor película para Internet para “The Epic Split” y la categoría Cyber por su campaña completa de seis piezas audiovisuales:

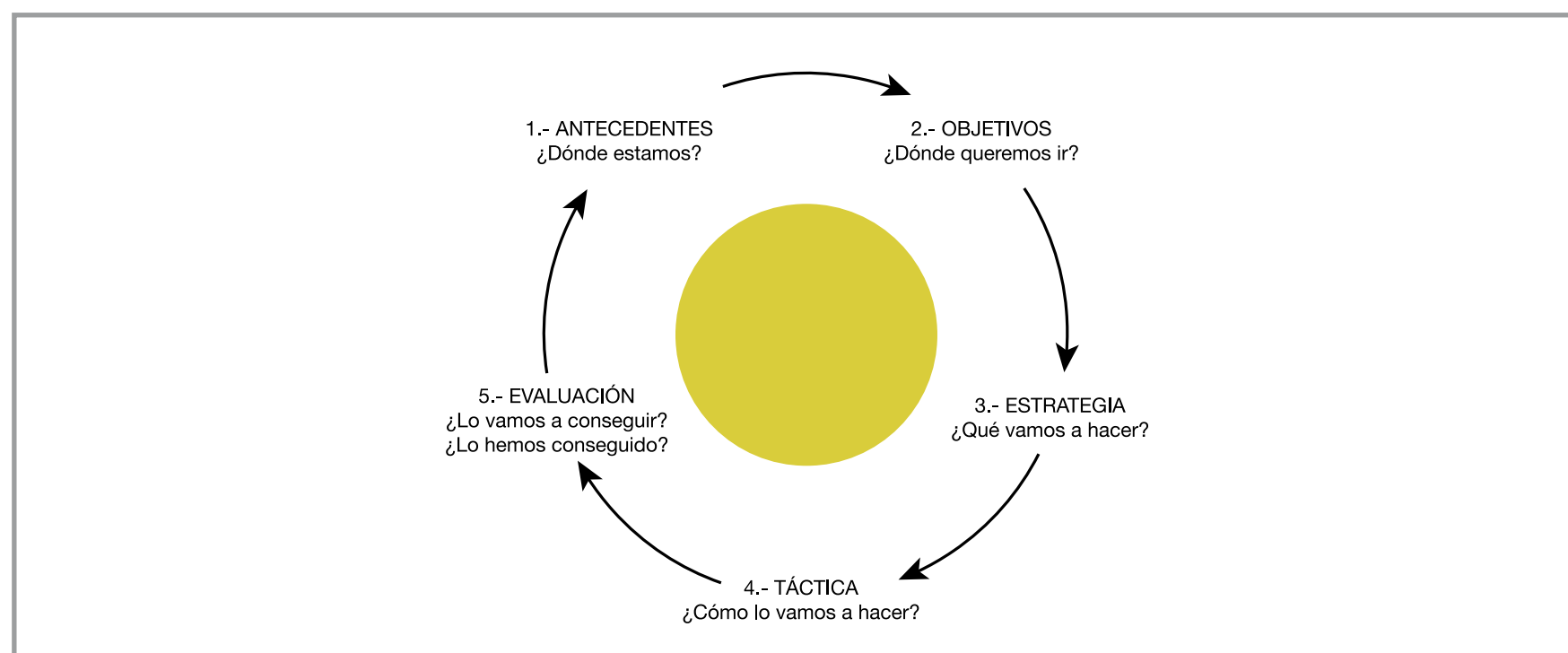
<http://www.fb.se/work/volvo-trucks/live-test-series>

Pero lo más frecuente es combinar estrategias off y online para potenciar así las características de los diferentes medios y cubrir las posibles lagunas que tenga nuestra estrategia de medios en algunos segmentos de la población. En un reciente estudio realizado por OMD para Renault (6), se comprueba que Internet es el medio más eficaz para aumentar la cobertura de la televisión en los segmentos de población menos expuestos a ella. Como ejemplo de este tipo de estrategia mixta tenemos la campaña para el Banco de Sabadell, desarrollada por S*, C, P, F... que obtuvo el premio a la estrategia más innovadora en los premios Eficacia de la Asociación Española de Anunciantes, 2012 (<http://premioeficacia.com/es/planes-personalizados-de-futuro-2/>).

2.4. LA PLANIFICACIÓN DE MEDIOS: ETAPAS

La planificación de medios se divide, a grandes rasgos, en cinco fases, a saber:

1. Estudio de antecedentes y de análisis de la situación actual.
2. Definición de objetivos de medios.
3. Selección y elaboración de estrategias relacionadas con los medios.
4. Adopción de tácticas.
5. Seguimiento y evaluación de las acciones realizadas.



La *fase del estudio de antecedentes* recopila información para conocer con detalle el punto de partida y poder formular, según el esquema SMART, los objetivos esperados tras la difusión de la campaña. Por tanto, debe recopilar información de la realidad sobre la que se va a efectuar la acción, focalizada en el ámbito de los medios (por ejemplo: actividad publicitaria de nuestra marca y de la marca competidora en los últimos años, por medios y soportes) pero también es preciso conocer los elementos centrales de la planificación estratégica (objetivos de comunicación, objetivos de publicidad, estrategias publicitarias) que dan sentido a la planificación de medios.

La investigación está muy presente en la fase de antecedentes. Existe una cuestión crucial e inicial para toda campaña: conocer a nuestro público objetivo. Se comprende que la planificación estratégica publicitaria ha profundizado en el análisis de los públicos. Sin embargo, le corresponde al **planificador de medios** conocer la conducta que este público tiene ante los medios. Debe analizar el consumo de medios y contenidos del público objetivo. Este ejercicio de investigación se hace aún más relevante cuando la planificación es con medios online por tres motivos: 1. las características del medio online abre otras posibilidades de consumo de contenidos que no han sido tenidas en cuenta en los medios offline, 2. existe más información sobre la navegación de los usuarios, 3. las estrategias de medios online se pueden orientar hacia el público (y no a la selección de soportes concretos) ya que un usuario puede ser impactado en tiempo real y conocer ciertas características del mismo.

En consecuencia, la investigación es fundamental para conocer la conducta de nuestro público ante los medios; poder definir los objetivos y elegir las estrategias adecuadas que desemboquen en el éxito de la acción.

La fase de definición de objetivos se compone del estudio de la descripción de público objetivo o target y de la formulación de los objetivos de medios. Para ello es fundamental tener en cuenta, en cada caso, dos aspectos que se tratarán en el siguiente capítulo:

1. qué características recogen de la población las fuentes, en concreto, la investigación de audiencias, para saber cómo podemos definir el público objetivo y
2. de qué forma y en qué medida la planificación de medios contribuye tanto a los objetivos de comunicación marcados por la empresa como a los publicitarios considerados por la agencia.

2.- El plan de medios publicitarios

Los objetivos deben formularse teniendo en cuenta los parámetros habituales que operan en un plan de medios, sea este offline u online. Pueden existir diferencias en la recogida de información y en la terminología entre la planificación offline y online pero, en el fondo, siempre se tratará de:

1. llegar a nuestro público,
2. las veces y formas necesarias para que el mensaje sea (al menos) recordado y
3. de la forma más rentable para el anunciante.

Los objetivos de medios siempre tratarán de llegar al target, de la forma y cantidad precisas para alcanzar los objetivos publicitarios y de la forma más rentable.

La *fase de estrategia de los medios* es crucial en tanto que se decide lo que se va a hacer para alcanzar los objetivos. Esta fase es, por excelencia, la que más cambios ha sufrido con la aparición de los medios online como vehículos para la publicidad. Cuando los medios eran offline se trataba de una etapa nuclear que se dividía, a grandes rasgos, en cuatro tipos de decisiones: qué medios, qué soportes, cuánto presupuesto por medios y cuánto presupuesto por soportes (8). La primera pregunta es saber si se utilizarán medios combinados (off+on) o sólo medios online.

El componente estratégico adquiere aún mayor relevancia en el contexto mediático actual. Los medios online ofrecen la posibilidad de idear estrategias más diversas, flexibles y complementarias, que actúen desde diferentes ángulos en favor del objetivo. El profesional de los medios debe tener muy presente el plan estratégico publicitario para, con el conocimiento que posee de los medios online, pueda proponer en cada momento una o varias estrategias para conseguir los objetivos marcados. Además, en el mundo online, la ya dudosa línea divisoria entre el medio y el mensaje se desvanece.

En la *fase táctica* de la planificación de medios, sea ésta offline u online, se elaboran los programas de acción que serán llevados a cabo, y que responden a objetivos específicos. Esta fase es la que presenta de forma detallada qué se va a hacer. Teóricamente se trata de la parte más visible o tangible de la planificación de medios, ya que ésta puede ser representada por un calendario de inserciones distribuidas entre los medios y soportes elegidos. Es decir, en esta fase se propone uno o dos planes de medios.

Esta fase está estrechamente relacionada con la compra de espacios y con el seguimiento del plan. En buena medida por este motivo, esta fase ha sido desarrollada casi en exclusiva por las agencias de medios y, ahora también, por las redes publicitarias.

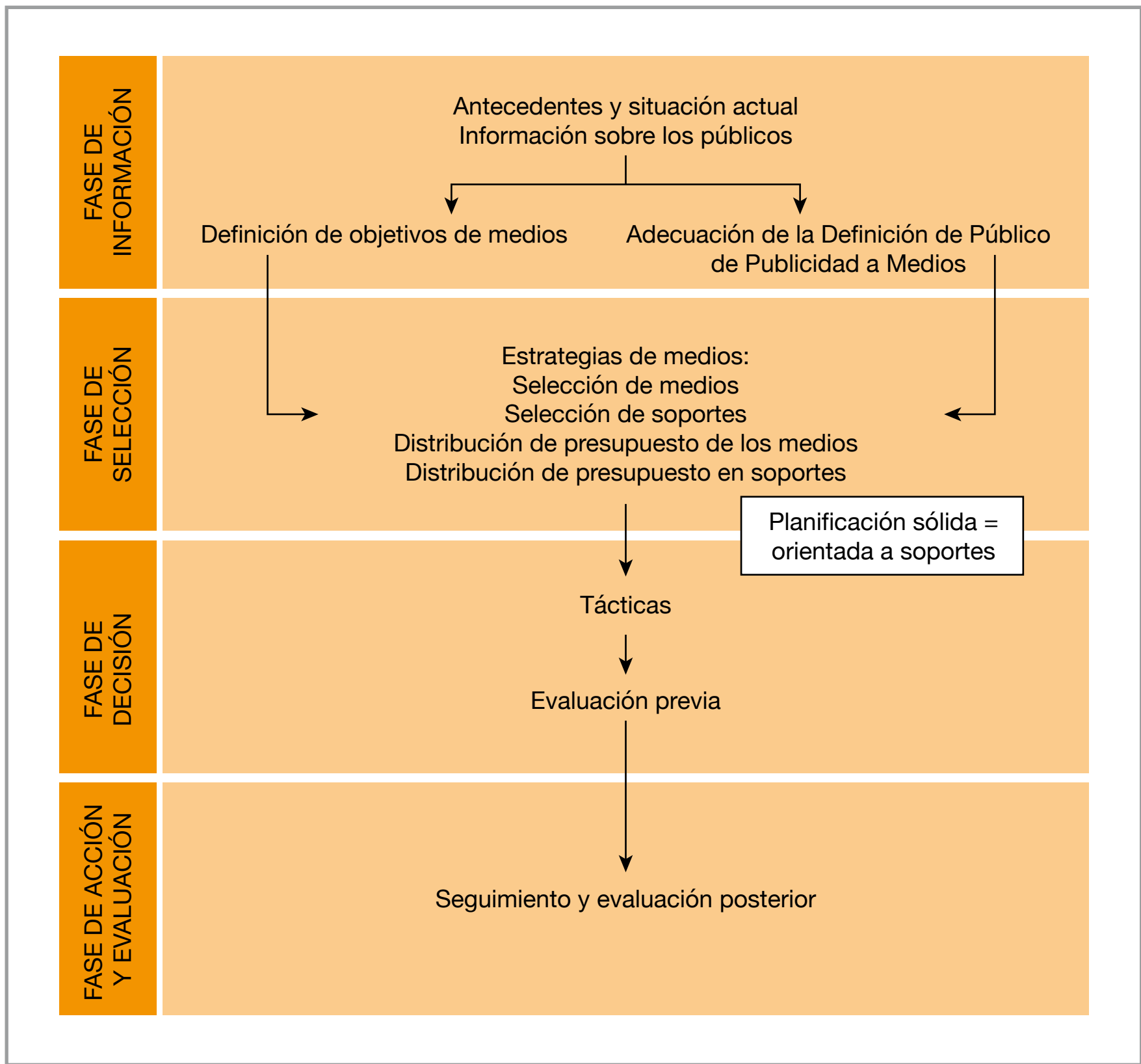
Curiosamente, cuando los objetivos se orientan a resultados y la contratación también, es frecuente que el **planificador de medios** (o la agencia de medios) pierda la soberanía sobre la fase táctica.

Y aunque la orientación a resultados es acertada, como veremos en otros capítulos, las ofertas en la contratación de espacios publicitarios (en el caso de los medios offline) y las características del propio medio (en el caso de los online), podrían convertir la fase táctica en una caja negra, al no saberse con exactitud cuándo y dónde ha sido insertado nuestro anuncio. Esta pérdida de control tiene implicaciones en el análisis de la eficacia de las acciones concretas.

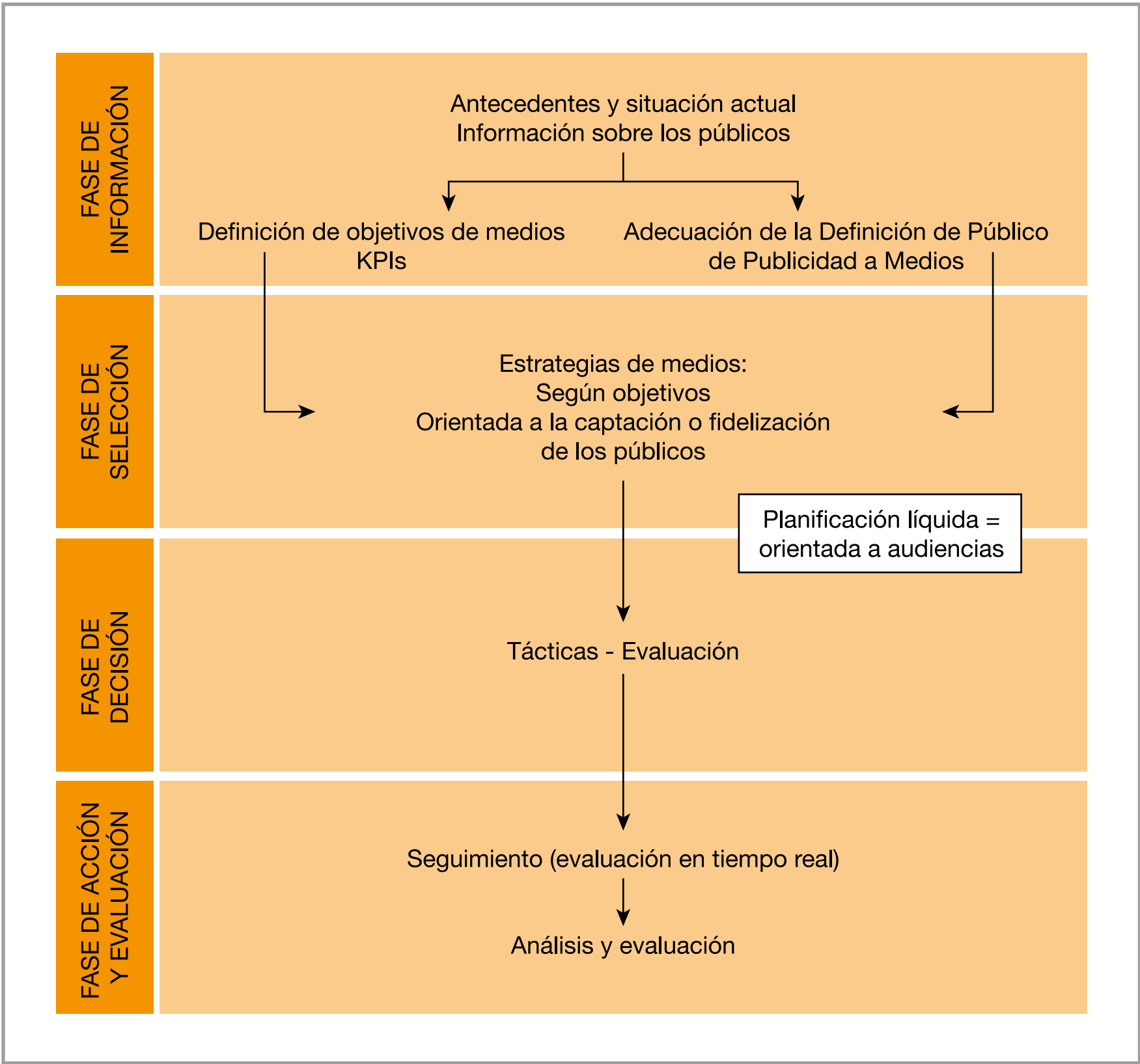
Por último, las *fases de evaluación* (previa y posterior) son necesarias para ayudar a tomar la mejor decisión y a evaluar los resultados. Se trata de una etapa en la que prima la investigación. También existen semejanzas y diferencias entre los medios offline y online en esta fase. Ambas planificaciones precisan fuentes de investigación de medios tanto para la fase de antecedentes como para la de evaluación. Muchos datos del mundo online son obtenidos en tiempo real, lo que facilita conocer de forma instantánea lo que está ocurriendo con la planificación. La evaluación previa, el seguimiento de la campaña y la evaluación posterior son, en consecuencia, etapas que se solapan. Todas ellas podrían agruparse bajo el paraguas de la analítica y de la evaluación.

Con respecto a las etapas, cada autor ofrece su particular método de trabajo. No obstante, se pueden extraer algunas pautas comunes. A grandes rasgos destacarían: una primera etapa de recogida de información, otra de selección de soportes, una tercera relacionada con la elaboración de los planes (o fase de decisión) y, finalmente, la fase de acción, a la que se le uniría la evaluación (ver microtema [Investigación y planificación de medios publicitarios](#)).

2.- El plan de medios publicitarios



PROCESO DE ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MEDIOS **OFFLINE**: ELEMENTOS FUNDAMENTALES.
Fuente: Elaboración propia.



PROCESO DE ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MEDIOS **ONLINE**: ELEMENTOS FUNDAMENTALES.
Fuente: Elaboración propia.

2.5. EN RESUMEN: LA PLANIFICACIÓN DE MEDIOS ONLINE

La relevancia de los llamados nuevos medios radica principalmente en el planteamiento estratégico y en la evaluación de los objetivos publicitarios (7).

Como se dijo en otro lugar (7), “los libros de cabecera de las universidades en materia de medios (8) terminan definiendo la planificación de medios publicitarios como aquella que se encarga de seleccionar los soportes publicitarios, distribuir el presupuesto entre ellos y decidir la disposición de los anuncios para alcanzar los objetivos de la campaña” (p.38). Sin embargo, estos libros se centran en el proceso de trabajo offline.

El medio online tiene capacidades comunicativas distintas. Según Solana (9), la principal propiedad de Internet es la de ser líquida, frente a la estructura sólida de los medios tradicionales. Internet aprovecha fisuras para llegar al público, los contenidos fluyen, es dinámico y se expande hacia los medios offline.

En consecuencia, se trata de un medio más flexible y atomizado cuya tecnología posibilita una comunicación en tiempo real, interactiva, y una recogida de datos masivos de información. Todo ello, y a modo de ejemplo, posibilita impactos más efectivos por dos vías: 1. impactando al usuario en el momento que el medio es consumido (en tiempo real) y 2. con mensajes dirigidos a públicos muy concretos. Además la economía de acceso al medio es menor que en algunos medios offline. Ofrece, en definitiva, otras vías para llegar al público objetivo a un mayor número de anunciantes.

En consecuencia, y utilizando la analogía de Solana (quien sigue a Bauman), la planificación de medios se impregna de las propiedades del estado líquido para hacerse más flexible y menos lineal, con fronteras menos delimitadas, con el objetivo de proponer otras fórmulas o soluciones de comunicación. **La planificación se vuelve líquida.**

Los online hacen realidad el principal propósito de la planificación de medios, que no es otro que llegar al público objetivo. Sin embargo, el desarrollo tecnológico permite que la estrategia de medios pueda, al fin, centrarse principalmente en el público y no en la selección de medios y soportes concretos, como se ha ilustrado en las figuras anteriores. A esto es lo que se ha denominado **planificación de las audiencias**.

Los siguientes capítulos profundizan en estas consideraciones y exponen tanto las oportunidades como las dificultades que la planificación de medios online tiene en la actualidad.

REFERENCIAS

- (1) Muñoz, G. (2013). *La matriz BCG (Boston Consulting Group) aplicada al análisis web*. Recuperado de <http://www.madridgeekgirls.es/la-matriz-bcg-boston-consulting-group-aplicada-al-analisis-web/>
- (2) León, J. L. (1996). *Los efectos de la publicidad*. Barcelona: Ariel.
- (3) Fernández, J. D. (coord.) (2005). *Aproximación a la estructura de la publicidad. Desarrollo y funciones de la actividad publicitaria*. Sevilla: Comunicación social ediciones y publicaciones. p. 116.
- (4) AEA (2013). *Resultados. La comunicación que funciona. Los casos ganadores de la XV edición de los Premios a la Eficacia en la Comunicación Comercial*. Madrid: Grupo Consultores.
- (5) Elósegui, T. (2014). *Cómo definir los objetivos de una estrategia online*. Recuperado de: <http://tristanelosegui.com/2014/01/08/como-definir-los-objetivos-de-una-estrategia-online/>
- (6) Consultar: *Internet, el medio más eficaz para construir cobertura en usuarios con baja exposición a la televisión* (Nota de prensa). Recuperado de: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/digital/internet-el-medio-mas-eficaz-para-construir-cobertura-en-usuarios-con-baja-exposicion-a-la-televisión/>
- (7) Papí-Gálvez, N. (2014). *Los medios online y la ¿crisis? de la planificación de medios publicitarios*. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº7. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 29-48. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2014.7.3>.
- (8) a destacar González, M^a Á. & Carrero, E. (2008). *Manual de planificación de medios publicitarios*. Madrid: Esic Editorial.
- (9) Solana, D. (2012). *Postpublicidad. Reflexiones sobre una nueva cultura publicitaria en la era digital*. (2^a edición). Barcelona: Doubleyou.

3

3.- El target group de la campaña: definición, medición y tipología de selección de medios online según público

Natalia Papí Gálvez, Raquel Escandell Poveda

3.- El target group de la campaña: definición, medición y tipología de selección de medios online según público

Natalia Papí Gálvez, Raquel Escandell Poveda

Se aborda el concepto de público objetivo o target group enfatizando las particularidades del online. Se muestran las limitaciones y fortalezas en la definición del público objetivo de las planificaciones online en comparación con las planificaciones offline. A la luz de las posibilidades que ofrecen estos medios, se enumeran las tipologías de selección según público objetivo.

3.1. EL *TARGET GROUP* COMO PUNTO DE PARTIDA

Sin público objetivo no hay publicidad.

El target group o público objetivo es el origen de toda acción comunicativa. Conocer a la población, identificar y decidir a qué grupo se dirige la estrategia de comunicación es el primer paso necesario del plan estratégico publicitario.

Antes de profundizar en la caracterización del target de publicidad, hay que tomar una primera decisión, habitualmente de la mano del anunciante, ya que depende de las estrategias de comunicación que se pretendan adoptar.

El público objetivo, a grandes rasgos, puede corresponderse con el consumidor final del producto. También puede dirigirse a las personas que deciden sobre la compra (el decisor). Quizás el ejemplo más claro para diferenciar entre el decisor (o decisor) y el consumidor es cuando éste último no puede opinar sobre el producto a consumir (por ejemplo, con los pañales o los potitos).

Los intermediarios (o distribuidores) constituirían el principal público objetivo de las acciones de comunicación fruto de las estrategias push (microtema relacionado). Una variante de tales intermediarios son las personas que aconsejan el producto por considerarse expertos en el uso del mismo (por ejemplo, en salones de belleza). Se trata de los prescriptores que recomiendan y, por tanto, avalan, con su conocimiento o experiencia, el producto. Son muy apropiados para elevar la imagen de marca y el consumo.

3.2. LA DEFINICIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO

La definición del público objetivo también forma parte de la fase estratégica.

La adecuada definición de público objetivo comparte con la formulación de objetivos publicitarios el primer paso de la planificación estratégica publicitaria. Muchos son los profesionales implicados en el proceso publicitario por lo que se **debe evitar que existan interpretaciones distintas en torno al tipo de público**. Por ello, el público objetivo de publicidad deberá estar bien definido. Una buena definición es aquella no ambigua y que es útil para los propósitos u objetivos trazados en la estrategia de comunicación. Las descripciones **deben incorporar información útil tanto para la codificación del mensaje como para la selección de medios y soportes**.

Como ya se expuso en el capítulo anterior, esta definición puede contener tres tipos de información: perfil sociodemográfico/socioeconómico, perfil psicográfico y comportamiento del grupo con la marca.

Las características sociodemográficas son las **variables sociológicas** que describen a la población según sexo, edad, nacionalidad, educación; y otras consideraciones sociales que se comprenden básicas para el consumo de ciertos productos como pueden ser: número de miembros en el hogar, niños en el hogar, mascotas, rol predominante (si decide sobre la compra), etc. Tampoco deben olvidarse los datos de carácter socioeconómico (por ejemplo, clase social, ingresos y ocupación). **Las variables sociodemográficas y socioeconómicas se utilizan en otros estudios sociales e imperan, hasta ahora, en la selección de medios y soportes publicitarios.**

Las variables psicográficas proporcionan información sobre los intereses, gustos, aficiones, opiniones, inquietudes y sobre la **personalidad** del grupo al que se dirige la publicidad (por ejemplo: alegres, impulsivos, independientes, extrovertidos/introvertidos, etc). También son útiles para conocer hábitos y estilos de vida. Estas variables son importantes en la fase de **codificación del mensaje**, aunque algunas de ellas también se pueden utilizar en la selección de soportes, **sobre todo en la selección de programas o revistas especializadas, es decir, de contenidos.**

Finalmente, el comportamiento con la marca hace referencia a un conjunto de datos que expresan actitudes, motivaciones y frenos ante la misma. Algunos ejemplos serían los beneficios que el público busca con la marca (precio, calidad, servicio, símbolo o identidad de clase), el nivel de uso (heavy / light users), la lealtad hacia la marca, etc.

El siguiente caso (1) muestra la integración de las tres características de la definición del público objetivo utilizando el modelo de segmentación de la empresa SIGMA y el estudio media-producto de AIMC (AIMC Marcas). Para cada grupo psicográfico se extrae el perfil sociodemográfico teniendo en cuenta el consumo el producto/marca. Se cuantifica y se estudia el consumo de medios de esos grupos.

La Campaña “Algo está pasando en Mercedes”, llevada a cabo por Contrapunto BBDO y Zenith Media, fue galardona con el Premio de Oro - Reconocimiento Especial a la Investigación - de los Premios Eficacia 2012. La clave del crecimiento de Mercedes radicaba en potenciar la comunicación en los nuevos nichos. Por ello, en el análisis de los antecedentes y de la situación actual, los nuevos targets a conquistar ocuparon un lugar central.



“El esfuerzo de la marca Mercedes se había dirigido tradicionalmente a los públicos que venían conformando su base de clientes, fundamentalmente los segmentos llamados UPPER CONSERVATIVE y los TRADITIONAL MAINSTREAM. Entonces, era cuestión de reenfocar la comunicación hacia los nuevos targets definidos: Upper Liberal, Progressive Modern y Postmodern:

UPPER LIBERAL: Se sienten ciudadanos de la aldea global. Son asalariados o trabajadores por cuenta propia. Les atrae la riqueza. Representan el modelo y los valores de la familia moderna. Luchan por realizarse como personas, por la justicia y por una sociedad más decente. Consideran las experiencias como un símbolo de status. Son hedonistas y poseen buen gusto. En relación a los coches son gente que es receptiva frente a conceptos como la innovación y el diseño y son más racionales, en el sentido de buscar la funcionalidad y los valores ecológicos.

PROGRESSIVE MODERN: Son jóvenes ejecutivos en puestos intermedios. Gastan su tiempo en ocio y deporte. Son gente con determinación, que disfruta de su vida y de su carrera profesional. Tiene afinidad con lo tecnológico y lo multimedia. El coche es parte integral de su estilo de vida. Buscan la customización para hacerlo personal. Las dos palabras que los definen en relación con los automóviles son ‘diversión’ y ‘acción’. Hacen mucho uso de su coche porque están en constante movimiento.

POSTMODERN: Habitualmente trabajan en **profesiones creativas por cuenta propia o como freelances**. Son gente con mucha personalidad, que a menudo muestran su perfil más duro (irónicos). Tienen auténtica fascinación por las nuevas tecnologías. Se toman la vida como un viaje y las experiencias como símbolo de status” (p. 10) (1).

El resultado del perfil, una vez estudiado cada segmento fue el siguiente:

	POSTMODERNO	MODERNO PROGRESISTA	LIBERAL ALTO
UNIVERSO	4.444.000 individuos (11,6% vs Total Población)	3.204.000 individuos (8,4% vs Total Población)	5.176.000 individuos (13,5% vs Total Población)
PERFIL	Individuos menores de 34 años y de clase social Alta y Media	Individuos menores de 44 años y de clases sociales Altas	Individuos con mayor penetración de mujeres, de 35-64 años y de clases Altas y Medias
CARACTERÍSTICAS DIFERENCIADORAS DEL AUTOMÓVIL VS TOTAL POBLACIÓN	Tienen en cuenta que el diseño sea original e innovador	Utilizan el automóvil para su ocio y tienen en cuenta la originalidad e innovación del automóvil	El coche debe estar equipado con todos los dispositivos de seguridad
CONSUMO DE MEDIOS	Cobertura: TV (85,5%), Exterior (79,2%) e Internet Ayer (63,4%) Afinidad: Cine e Internet	Cobertura: TV (89,2%), Exterior (78,1%) y radio (65,2%) Afinidad: Internet y Radio Temática	Cobertura: TV (88,9%), Exterior (76,4%) y radio (60%) Afinidad: Suplementos, Radio Generalista y Diarios

Fuente: Instituto Sigma & AIMC Marcas

3.3. LA SEGMENTACIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO

La segmentación representa la fase operativa de la definición del público.

La definición del público objetivo está estrechamente relacionada con la acción de segmentar la población. Cuando las características que definen al público objetivo se conciben como condición a cumplir por la población (como debería entenderse), a más características se generarán públicos objetivos más segmentados. Esto quiere decir que tendremos grupos pequeños (pocas personas) pero más homogéneos según las cualidades tenidas en cuenta. En realidad, la línea que diferencia la acción de definir al público objetivo de la de segmentar es débil. La primera sería una acción de carácter estratégico, y la segunda de carácter operativo.

Por tanto, se puede decir que la acción de identificar y seleccionar las características (o variables) que definen el público objetivo que nos interesa se le conoce como **segmentación**. El análisis de segmentación del mercado es un tipo de análisis estadístico muy frecuente en marketing y en publicidad que ayuda, justamente, a identificar o detectar las características más sobresalientes de la población que, por ejemplo, consume ciertos productos.

3.4. LA “TIRANÍA” DE LA INFORMACIÓN

Si no hay información, no existe.

No se puede aplicar una segmentación con características no estudiadas. Ningún programa estadístico puede dar resultados de datos que no posea con anterioridad. Por tanto, se precisa tener información de los públicos. En consecuencia, **la importancia de la investigación para conocer a nuestros públicos es evidente.**

Sin embargo, los estudios para conocer a los públicos son estudios dirigidos a la población (entre los que se encontrarían los estudios de mercado o los estudios de audiencias) y estos tienen limitaciones bien conocidas en la recogida de datos. El principal punto débil de los mismos es la participación del entrevistado.

Además, muchos de estos estudios suelen estar basados en la **técnica de la encuesta**, por lo que la herramienta habitual de recogida de información es un cuestionario. Aunque existen procedimientos que tratan de optimizar la recogida de información, en términos generales se puede afirmar que si el cuestionario contiene muchas preguntas, la participación disminuye.

Por ello, es importante establecer prioridades a la hora de decidir la información a recabar, al menos, si se emplea esta técnica de recogida de información, como es habitual. Y en este punto se da una situación un tanto controvertida: la investigación es necesaria para conocer a nuestros públicos pero también limita la definición de los mismos.

Todo vacío de información tiene la consecuencia inevitable de **definir a los públicos objetivos con las características que han sido previamente seleccionadas por los estudios realizados.**

3.5. LA DEFINICIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO DEL PLAN DE MEDIOS

Tras lo expuesto no debe resultar extraño que afirmemos que la definición del público objetivo a la hora de seleccionar los medios y soportes **dependa fundamentalmente de la información que se posea de ellos.**

Es cierto que el público objetivo, que llamamos “de Medios”, se desprende del público objetivo de publicidad. Sin embargo, el publicitario debe ser revisado desde un enfoque operativo.

En ocasiones, el público objetivo de publicidad contiene información ambigua que podría responder a alguna característica recogida por los **estudios de audiencias.** Sin embargo, en otras ocasiones, hay información muy valiosa para la codificación del mensaje que no tiene su correspondiente variable en la investigación de las audiencias. En este último caso, sólo se podrían adoptar las variables recogidas.

La consecuencia inmediata de no poder incorporar ciertas características, quizás de orden psicográfico, es que el público no estará tan segmentado. Es decir, el target de medios lo constituirá un grupo mayor en número, y homogéneo según las características que sí fueron estudiadas por el estudio de audiencias.

Desde la planificación de medios, la menor segmentación del público no perjudica la eficacia del plan, al menos si se utilizan los medios offline. Esto se debe a que los medios offline tienen, en términos generales, grados intermedios de capacidades de segmentación, sobre todo si se comparan con Internet. El advenimiento de los medios online como canales publicitarios hará cambiar las reglas del juego.

3.- El target group de la campaña: definición, medición y tipología de selección

Si se recuerda el ejemplo anterior, la campaña “Algo está pasando con Mercedes” integraba, en los grupos potenciales de consumidores, el perfil psicográfico, según modelo de segmentación de SIGMA. En realidad, identificaron las características sociodemográficas más sobresalientes según este perfil, que fueron tres: sexo, edad y clase social.

Las estrategias de comunicación apuntaban a generar notoriedad y atracción hacia la marca. Por tanto, los touchpoints principales para conseguir notoriedad eran el medio televisión, el medio impreso y el entorno online. Nótese que para poder tomar decisiones relacionadas con lo que sería la estrategia de medios, destaca la edad como variable discriminadora entre los perfiles psicográficos (1):

Total Automoción (Ind. 14+)	Genérica Mercedes (Ind. 25-50)	Postmoderno (Ind. 14-34)	Progressive Modern (Ind. 25-44)	Upper Liberal (Ind. 35-64)
1. TV ads	1. TV ads	1. TV ads	1. TV ads	1. TV ads
2. Instore flyers/catalogues	2. Instore displays	2. Instore flyers/catalogues	2. Instore displays	2. Newspapers ads
3. Instore displays	3. Specialist magazines	3. Specialist magazines	3. Specialist magazines	3. Instore flyers/catalogues
4. Newspapers ads	4. Instore flyers/catalogues	4. Brand website	4. Instore flyers/catalogues	4. Specialist magazines
5. Specialist magazines	5. Newspapers ads	5. Media articles/reviews	5. Newspapers ads	5. Instore displays
6. Brand website	6. Brand website	6. Newspapers ads	6. Brand website	6. Media articles/reviews
7. Internet search	7. Salesperson reco	7. Comparison websites	7. Media articles/reviews	7. Magazine ads
8. Salesperson reco	8. Media articles/reviews	8. Product placement	8. Magazine ads	8. Brand website
9. Media articles/reviews	9. Magazine ads	9. Magazine ads	9. Internet search	9. Consumer opinion website/blogs
10. Magazine ads	10. Internet search	10. Experiential brand events	10. Comparison websites	10. Relationship with Dealer

Fuente: Pathway del Consumidor, Derivthugpinedia/Catalyst, 25 Estudios de Automoción

3.6. ¿CAMBIO DE PARADIGMA? EL TARGET GROUP SEGÚN LOS MEDIOS ONLINE

ANEIMO (2) ha elaborado un documento con las claves que definen al nuevo consumidor entre las que no se olvida su relación con los medios de comunicación. El consumidor “quiere una comunicación bidireccional (...) prefiere la conversación, lo que obliga a las empresas y marcas a ser coherentes, transparentes, íntegras y auténticas. Se trata de un consumidor sobradamente informado y, en este punto, los medios sociales son un altavoz. Es un consumidor más activo que demanda calidad, buen trato y buen servicio y, todo ello, a un precio razonable. La publicidad convencional pierde fuerza a favor de la recomendación de otro consumidor. Y también participa más activamente en al generación de productos y servicios más acordes a sus necesidades e, incluso, participa en los mensajes publicitarios de la marca, contribuyendo a amplificarlos. En cuanto a su relación con los medios, dominan la televisión, el móvil, la tableta y el portátil. Las marcas pueden aprovechar las nuevas pantallas y crear sinergias entre todas ellas. Se imponen las estrategias transmedia y el contenido es el rey. Un contenido útil, entretenido y que le transmita historias, con un crecimiento notable del branded content” (p.9) (3).

Se destacan tres peculiaridades de los medios online que afectan a la planificación:

1. la facilidad con la que cualquier página web se transforma en soporte publicitario,
2. la información que se dispone de los usuarios y
3. las posibilidades comunicativas del medio destacando, en este apartado, dos propiedades: inmediatez y rotación de la publicidad.

La consecuencia inmediata de la primera peculiaridad es que Internet sea un medio **muy atomizado**, es decir, que dispone de un gran número de soportes que pudieran servir para la publicidad. Además son muy distintos entre sí. A los grupos de soportes que han ido apareciendo con Internet (por ejemplo buscadores o medios sociales) se suman los medios offline que aprovechan las capacidades del online (Medios Electrónicos de Comunicación o Cibermedios). Esta peculiaridad de los medios online afecta principalmente a la capacidad de segmentación del medio.

La capacidad de segmentación es tan alta en Internet que se habla de **microsegmentación**. Esta capacidad permite producir contenidos específicos para poblaciones muy concretas. Este medio facilita, así, estrategias que lleguen a un grupo poblacional pequeño unido por un perfil psicográfico o de comportamiento con la marca.

A través de Internet se llega a públicos muy homogéneos en alguna característica, también de naturaleza psicográfica.

En cuanto a la segunda peculiaridad, se puede decir que, por primera vez en la historia de los medios, se sabe más del comportamiento de un usuario en Internet que de cualquier otro medio. Las características técnicas de Internet permiten recoger y guardar datos detallados de la navegación, en tiempo real. La analítica web (4) consigue que esos datos cobren sentido para el marketing y la publicidad.

El conocimiento que se tiene de los públicos está estrechamente relacionado con la medición de la audiencia del medio. En este sentido se destacan dos preguntas cuyas respuestas están vinculadas: ¿Qué se mide? y ¿Cómo se mide? (VER SECCIÓN: LAS AUDIENCIAS Y SU MEDICIÓN).

Se sabe más sobre el comportamiento de un usuario en Internet que de cualquier otro medio.

Es evidente que conocer la conducta que el público tiene con el medio Internet es una ventaja y una necesidad. En la planificación offline conocer la conducta del público es un paso posterior

3.- El target group de la campaña: definición, medición y tipología de selección

necesario a la definición del público objetivo y anterior a la selección de medios y soportes. En el caso de la planificación de la publicidad online esta etapa es de mayor envergadura.

El análisis de la conducta del público objetivo ante los medios está presente en toda planificación de medios, pero en el caso de los medios online esta etapa es de mayor envergadura. Para ello ayuda tener conocimientos sobre analítica web.

Finalmente, por la tercera peculiaridad, la inmediatez y la posible rotación de la publicidad a través de los soportes de Internet, **hacen posible una planificación orientada hacia las audiencias**. Este planteamiento no es novedoso, puesto que el propósito de la publicidad y de la planificación de medios siempre ha sido llegar a los públicos, pero sí es la primera vez que es posible llevarlo a cabo.

La publicidad en Internet puede rotar y puede ser inmediata, por lo que la estrategia de medios online estaría centrada en capturar al usuario que cumpla con el perfil. Se trataría de “perseguir” al público a través de los diferentes soportes.

Las nuevas tecnologías hacen posible la planificación orientada a las audiencias. De hecho, permiten “perseguir” al público a través de los diferentes soportes.

La fase estratégica de la planificación de medios offline, tal y como se conoce ahora, en la que se seleccionaban medios y soportes, pierde importancia en los online. El planificador de medios puede proponer estrategias para conseguir los objetivos de medios pero sin seleccionar medios y soportes específicos. Tampoco se trataría, únicamente, de decidir cuántas inserciones y durante cuánto tiempo, pues éstas están condicionadas por el presupuesto disponible, **sino de estudiar la mejor forma de llegar a ellos para lograr un objetivo concreto (marketing directo, remarketing...)**, algo que es posible por la cantidad de información sobre la conducta del usuario en el medio.

La estrategia de la planificación de medios tradicional, que se centra en la selección de medios y soportes y en la distribución del presupuesto entre ellos; podría orientarse hacia la elaboración de varios programas que queden integrados en un mismo plan de comunicación.

Pues bien, ante estas tres peculiaridades (microsegmentación, gran volumen de información e inmediatez+rotación) cada vez es más generalizada la opinión de que **la definición sociodemográfica**

está desbancada en Internet (5). Para ello, se debe indagar en las maneras de entender quiénes son los públicos, a través de la métrica del propio sitio web, y estudiar la mejor forma de llegar a ellos.

Lo cierto es que estas opiniones sortean la principal debilidad de la medición de los medios online a través de la métrica de los sites: **la dificultad de extraer datos sociodemográficos fidedignos**. Para obtenerlos, el usuario debe facilitar sus datos personales, sin mentir.

La principal debilidad de la medición censal para la planificación de medios es la falta de datos sociodemográficos fidedignos, aunque hay una corriente de opinión que los considera prescindibles.

Es más, se puede decir que actualmente el punto débil de la medición en Internet, a través de la métrica de los sites, es **vincular la máquina con la persona**. La medición electrónica puede registrar dispositivos y navegadores y éstos se suponen vinculados a una persona, pero puede que el dispositivo sea utilizado por dos personas, o dos dispositivos distintos sean utilizados por una misma persona. Quizás el mismo individuo borre las cookies, eliminando con ellas información muy valiosa para el marketing y la publicidad o, sencillamente, puede que mienta sobre quién es. Esto tiene importantes implicaciones para la planificación de medios. La información fidedigna sobre las características sociodemográficas conformarían ese vínculo y le dotaría a la métrica de los sites de un gran valor para la planificación.

En consecuencia, siempre que se considere necesario definir al público objetivo a través de características sociodemográficas, entre otros aspectos relevantes (i.e. psicográficos, conducta con la marca) se necesitará un estudio poblacional (encuesta, panel...). Y este es uno de los principales motivos por los que las audiencias online son actualmente medidas con un sistema híbrido (medición censal + panel).

Una de las desventajas de las métricas basadas en el usuario es la limitación de datos (VER SECCIÓN: LAS AUDIENCIAS Y SU MEDICIÓN) algo que, para los partidarios de prescindir de los datos sociodemográficos, es desaprovechar buena parte de la potencialidad de los medios online.

La cuestión a resolver es si el perfil sociodemográfico es prescindible y se puede sustituir por la observación de la conducta que los usuarios tienen con el medio.

La clave está en la respuesta a esta pregunta: **¿hasta qué punto la conducta con el medio podría sustituir la información sobre las características sociodemográficas de nuestro público, de forma tal que pudieran hacerse planificaciones?**

Si la anterior cuestión se confirma, desaparecerían las características sociodemográficas en favor de una descripción de la conducta del público objetivo con el medio.

Se sospecha, no obstante, que la respuesta a la anterior pregunta no será unívoca. Seguramente dependa del tipo de producto y de los objetivos; cuestión que se irá averiguando a medida que se vaya investigando sobre tales aspectos. Con todo, para conocer las respuestas, **parece necesario que se resuelva el uso y utilidad de la gestión de Big Data** en este ámbito (en el capítulo sobre oportunidades y retos de este Manual).

SECCIÓN: LAS AUDIENCIAS Y SU MEDICIÓN

El conocimiento que se tiene de los públicos está estrechamente relacionado con la medición de la audiencia del medio. En este sentido se destacan dos preguntas cuyas respuestas están vinculadas: ¿Qué se mide? y ¿Cómo se mide?

¿QUÉ SE MIDE? LA DEFINICIÓN DE AUDIENCIA

El uso de los medios, de todos, por parte de la publicidad se debe a la necesidad de que el mensaje llegue al público objetivo que se desea, y con el efecto que se desea.

La población consume los **medios/soportes/contenidos** de acuerdo con sus necesidades, hábitos, gustos o aficiones. Se precisa, pues, **obtener información de la población para conocer el perfil de la audiencia de los medios por medios/soportes/contenidos** y, así, saber si es el lugar adecuado para insertar nuestro mensaje.

La investigación de audiencias se encarga de esta labor. Le corresponde estimar y proporcionar datos de la población por medios/soportes/contenidos y recoger información para comprender su patrón de exposición. Las audiencias son tan relevantes para la publicidad y, en concreto, para la planificación de medios que, sin ellas, no se podrían hacer optimizaciones (planes de medios).

Audiencia son personas que se exponen habitualmente a un medio/soporte o contenido, en un periodo de tiempo determinado.

Las principales implicaciones de la medición de las audiencias de los medios online se derivan, justamente, del concepto de audiencia. Así, de la definición de audiencia se deben destacar tres aspectos clave: personas, hábito y periodo.

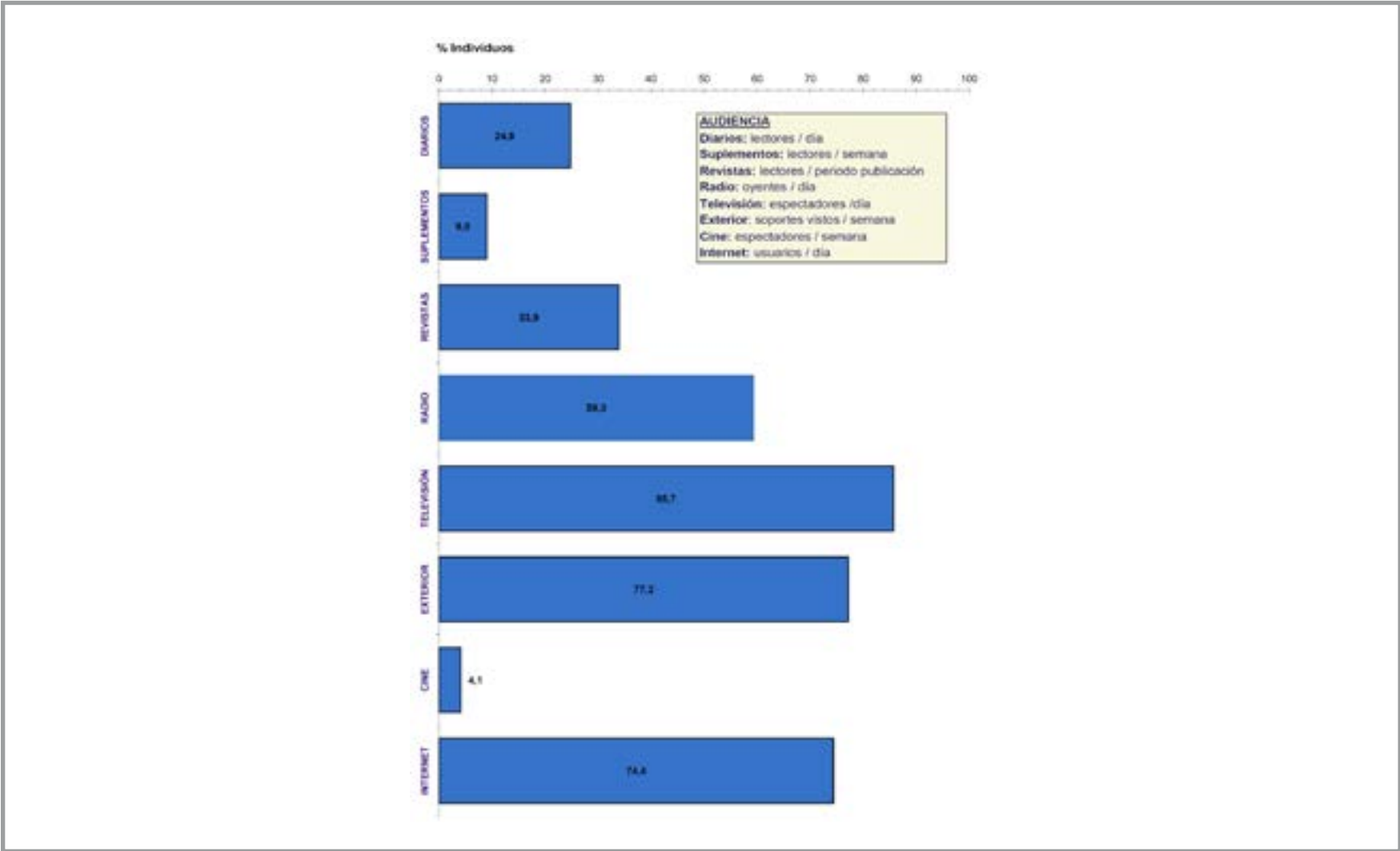
En primer lugar: las audiencias son personas. Parece evidente. Pero cualquiera que esté familiarizado con la medición de las audiencias, y haya estado observando cómo éstas eran consideradas en el mundo online, sabe que ha sido necesario insistir en esta cuestión, y posiblemente por lo que cuenta Carlos Lamas (6). Según Lamas la influencia del sector publicitario y de las entidades internacionales expertas en medición de la audiencia fue nula en los momentos iniciales de la medición de Internet, lo que condicionó, entre otras cuestiones “que no se usaran las denominaciones clásicas para los nombres de los indicadores convencionales, sino nombres nuevos” (p.8) creando más confusión, si cabe. Actualmente, el **usuario único o visitante único es una estimación válida de audiencia en los medios online** aunque tiene sus limitaciones.

En segundo lugar: existen hábitos de exposición a un medio/soporte/contenido. Es decir, se considera que, a medio y largo plazo, las personas se comportan ante los medios según sus preferencias, costumbres y hábitos diarios. Los patrones de conducta hacen del dato de audiencia un dato robusto. Por tanto, se asume que no habrá cambios significativos entre las estimaciones realizadas antes del lanzamiento de la campaña y cuando ésta sea lanzada (7). Evidentemente, siempre pueden surgir imprevistos.

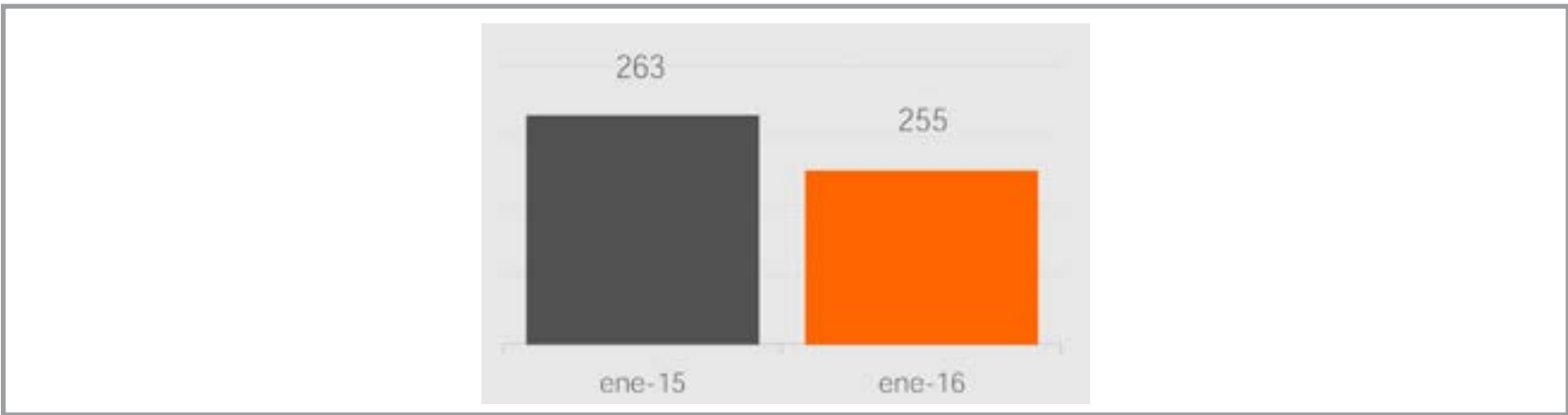
No obstante, esta característica es quizás más relevante en el caso de los medios offline que en los online, pues los online tienen la **posibilidad de captar audiencia en tiempo real. Esta propiedad hace que el medio o soporte se sitúe en un segundo plano en la estrategia.**

En tercer lugar: el periodo de tiempo es más importante de lo que a primera vista pudiera parecer, sobre todo para la definición y la medición de las audiencias. Si se echa un vistazo a los resúmenes del **Estudio General de Medios (EGM)**, se advierte cómo éste muestra los datos de **penetración de audiencias** con un periodo concreto por medio que coincide con la periodicidad (diario, semanal, quincenal, mensual) o el último periodo de exposición (vistos ayer). En el caso de **Kantar Media** el periodo de tiempo es menor para la televisión, se trata del minuto. Por tanto, el periodo se establece según el medio y el tipo de técnica de recogida de la información.

3.- El target group de la campaña: definición, medición y tipología de selección



PENETRACIÓN DE LOS MEDIOS
Fuente: AIMC (8a)



CONSUMO DE TV (MINUTOS DIARIOS)
FUENTE: Kantar Media (8b)

Uno de los indicadores que, quizás, mejor ilustre la importancia del periodo y tiempo de exposición en online es la conocida como Bounce rate o tasa/porcentaje de rebote. Según Google “(...) es el porcentaje de visitas que solo consultan una página de un sitio antes de salir de él” (9). Si la web tiene más de una página, el motivo de abandonar el site puede deberse a que el usuario ha considerado que no era la información que buscaba o que el diseño no es apropiado. Sin embargo esta tasa debe combinarse con

otras métricas tales como aquellas que muestren la actividad del usuario en el site y su interacción con los contenidos, sobre todo, **el tiempo que permanece el usuario en la página** (o tiempo en el sitio).

Al usuario que entra a un site y se marcha, sin navegar por el mismo ni estar el tiempo suficiente, no se puede considerar audiencia del site.

El Estudio General de Medios utiliza la técnica de la encuesta. Pregunta a la población que conforma la muestra por su consumo de medios y soportes, por lo que depende del recuerdo del entrevistado. Utilizar el periodo de aparición del medio y, en concreto, el último periodo de aparición, es significativo para tener audiencias lo más ajustadas a los soportes publicitarios posibles (por ejemplo, para conocer la audiencia de los días de la semana de un diario concreto) y para favorecer el recuerdo, entre otras consideraciones.

En este tipo de recogida de información hay que hacer una matización especialmente importante cuando se trata del uso de los datos para la Publicidad. **El EGM proporciona información de la audiencia del soporte, pero no de la audiencia de la publicidad.** En la mayor parte de los casos, la medición del soporte es suficiente para la planificación de la campaña. No lo va a ser, en cambio, para conocer lo que ha ocurrido exactamente con nuestra publicidad. Asumimos, pues, que si se inserta la publicidad en un determinado soporte, la audiencia de ese soporte ha tenido la oportunidad de ver el anuncio, que viene a ser lo que significa OTS (Opportunity to See) y es lo que, en la planificación offline, se consideraría como impacto (y frecuencia media).

El estudio de audiencias televisivas de Kantar Media es un panel de **audímetros**. Es decir, utiliza la **medición electrónica** pues a través de un dispositivo electrónico registra información directamente del televisor, lo que permite obtener datos en un menor periodo de tiempo.

Se aprecia, así, que los datos de audiencia de televisión ofrecidos por el EGM no se pueden comparar con los ofrecidos por Kantar Media. No sólo se trata de definiciones distintas debido a los diferentes periodos de tiempo, sino también la técnica de recogida de información es distinta.

¿CÓMO SE MIDE? EL PANEL Y/O SITE

Hay tres tipos de mediciones de audiencias sean para medios offline u online: basadas en el usuario, electrónicas e híbridas.

Las mediciones basadas en el usuario recogen información a través de la técnica de la entrevista. Hay estudios **monográficos, multimedia y mediaproducto** que utilizan este tipo de técnica.

Las mediciones electrónicas se basan en el recuento automatizado y sistematizado de información, habitualmente incorporado en el dispositivo o en la web. Sobresalen los audímetros, los tags o el adserver, entre otros.

	MEDIOS	TÉCNICA - INSTRUMENTO
Medición basada en el usuario	DIARIOS, SUPLEMENTOS, REVISTAS, TELEVISIÓN, INTERNET, CINE, EXTERIOR RADIO	ENCUESTA – CUESTIONARIO (EGM) ENCUESTA – CUESTIONARIO (EGM) DIARIOS DE ESCUCHA
Medición electrónica	RADIO INTERNET EXTERIOR	AUDÍMETRO DE RADIO (RADIOCONTROL, PPM, MEDIAWATCH) HERRAMIENTAS ANALÍTICA WEB (GOOGLE ANALITICS Y OTRAS) IPM, GPS, RECONOCIMIENTO FACIAL
HÍBRIDO	TELEVISIÓN INTERNET	PANEL + AUDÍMETRO (KANTAR MEDIA) PANEL + AUDÍMETRO (COMSCORE)

MEDICIÓN DE AUDIENCIAS SEGÚN TIPO Y MEDIO
Fuente: Elaboración propia

Aunque las mediciones electrónicas también se han desarrollado para los medios offline, en el siguiente cuadro se destaca la medición centrada en el site al ser la más utilizada en los medios online (ver cuadro).

La principal debilidad de los estudios basados en el usuario radica en la participación del entrevistado. En contrapartida, la principal debilidad de las mediciones centradas en el site radica en la información que proporciona de la audiencia. Las mediciones híbridas en Internet nacen, por tanto, para aprovechar las ventajas de ambos sistemas. Es decir, utilizar un gran número de información de un gran volumen de sites y poseer mediciones de audiencia que permitan hacer optimizaciones adecuadas (planes de medios).

	A favor	En contra
Medida basada en el usuario (entrevistas, panel).	Se obtienen datos sociodemográficos. Mayor control de las duplicaciones ocasionadas por el acceso a través de varios ordenadores. Buena opción para medir grandes sites de audiencias nacionales.	No se recoge audiencia de la publicidad. Se precisa participación del usuario. La medición no es completa, exhaustiva. No muestras para webs medianas o pequeñas.
Medidas basadas en censo o en el site.	Se puede conocer qué ha ocurrido con la publicidad. Realiza el seguimiento de casi el 100% de la actividad del sitio web registrados en el servidor, incluidos los dispositivos móviles. Capaces de proporcionar medidas detalladas del comportamiento del usuario como las páginas principales, secciones y rutas de usuario a través de su sitio. Buena opción para medir sites a las que no llega el panel.	Difícil obtención de datos sociodemográficos con garantías. La eliminación de cookies por parte del usuario, sobrevaloraría el tráfico y se pierde información sobre el mismo. La publicidad puede bloquearse (programas Adblock). Los robots pueden crear actividad engañosa.

VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA MEDICIÓN BASADA EN EL USUARIO Y DE LA MEDICIÓN ELECTRÓNICA
Fuente: Selección realizada de Perry y elaboración propia (10)

3.7. TIPOLOGÍA DE SELECCIÓN SEGÚN TIPO DE PÚBLICO. EJEMPLOS

En el capítulo 6 de este manual se profundiza en los tipos de pricing y otros sistemas de compra, pero aquí se ha querido recoger y destacar aquellas relacionadas con la definición de los públicos.

En términos prácticos, los medios proponen modalidades para adquirir espacios publicitarios de forma tal que estén ajustadas a las necesidades de sus clientes, y teniendo en cuenta las posibilidades que la tecnología proporciona.

Cuando el planificador se enfrenta a esta situación en el mundo online, se encuentra con varias posibilidades de compra según el tipo de público al que quiere llegar. Segmentarían, en un primer nivel de clasificación, a la población. No debe confundirse, en cambio, con las segmentaciones que se podrían aplicar en la definición del público objetivo ya que éstas pueden ser más detalladas.

Esta tipología de selección, en realidad, muestran diferentes estrategias en medios online. Se debe comprender que la contratación es una de las últimas etapas del plan, por lo que el público objetivo debe quedar definido, los objetivos formulados y las estrategias diseñadas antes de llegar a ella.

Se incluyen, con todo, en este capítulo, no sólo porque se relacionan con el tipo de público al que se dirige el mensaje, sino porque el planificador debe conocer las posibilidades que el medio online ofrece. Además de la segmentación por variables sociodemográficas de audiencia, se destacan otras seis.

Así, podemos diferenciar las siguientes modalidades:

- 1. Por soporte
- 2. Por temática/contenido y contexto
- 3. Por ámbito geográfico
- 4. Por redes o conexión con otros públicos

5. Por comportamiento (behavioral targeting)

6. Por frecuencia (Retargeting)

3.7.1. SEGMENTACIÓN BASADA EN SOPORTE

En muchas ocasiones en el mundo offline, los planificadores se encuentran con una gran cantidad de soportes que, bien porque son de ámbito local, bien porque su contenido sea muy específico, no disponen de datos fehacientes de volumen de audiencias y mucho menos del perfil de las mismas. En Internet este hecho puede ocurrir con bastante asiduidad dada la gran atomización del medio y, por tanto, la amplia cantidad de posibles canales o soportes donde incluir la publicidad. La principal diferencia con la realidad offline estriba en la facilidad de medición de los datos online. Tecnológicamente se ha avanzado de tal manera que cualquier página, por pequeña que sea, puede llevar un control de los parámetros de analítica web, es decir, cuántas visitas ha recibido, desde qué ubicaciones, cuánto tiempo han pasado en el sitio, etc.

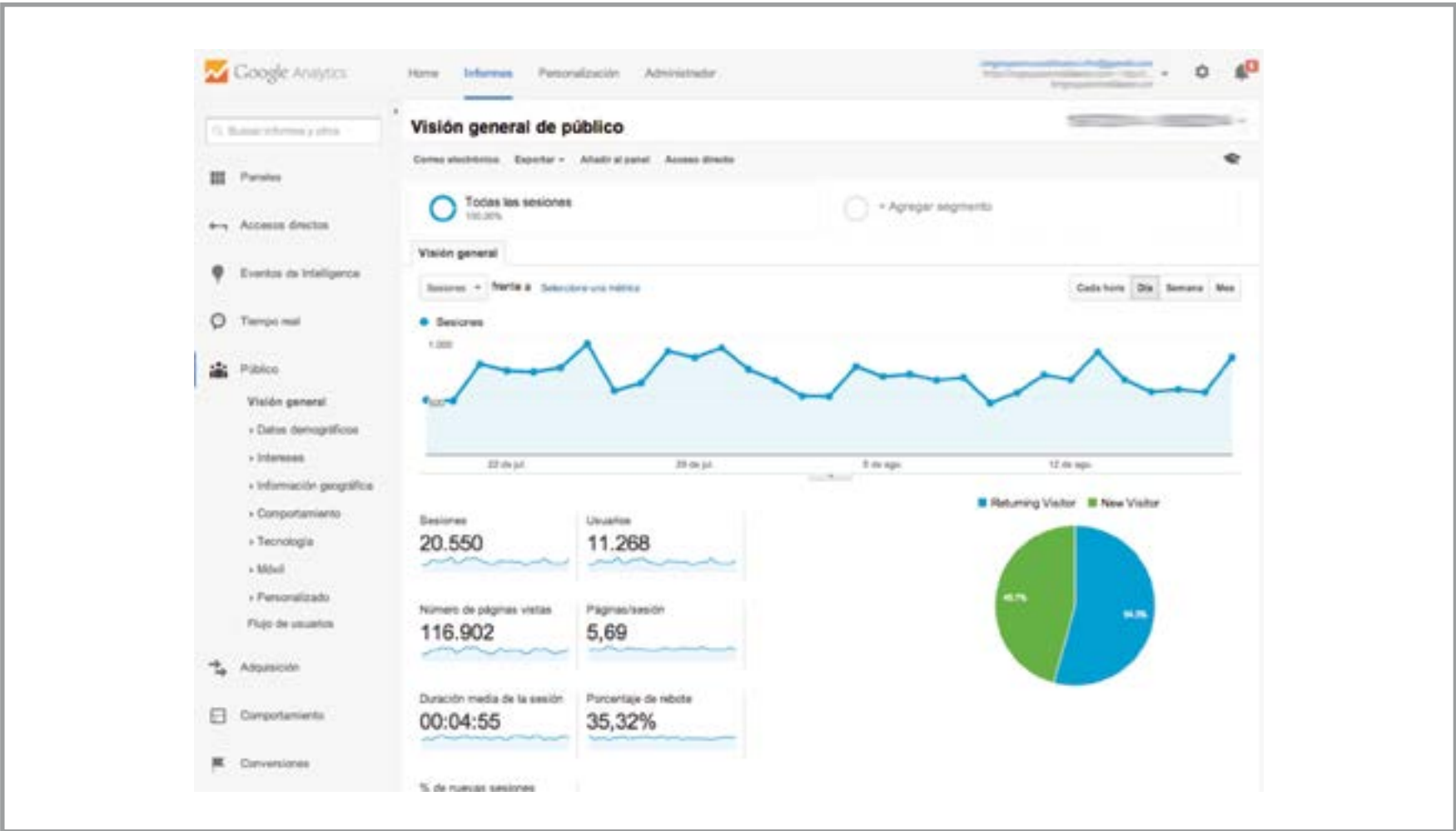
Es por ello que prácticamente cualquier web, utilizando una herramienta analítica web, puede medir en tiempo real el tráfico que llega a su sitio y analizar una gran cantidad de variables que le posibilite publicar cifras de visitas o de visitantes, éstos últimos denominados “usuarios o navegadores únicos”.

Huelga decir que dos herramientas diferentes de medición pueden otorgar dos resultados diferentes para la misma métrica por lo que los datos de tráfico ofrecidos directamente por el propio sitio no podrán compararse con los de otros soportes de manera totalmente objetiva.

El empleo de la misma herramienta de medición (como por ejemplo Google Analytics) por dos sitios diferentes puede no ser tampoco un garante de la fiabilidad de la comparativa de datos, ya que factores como la colocación del código en todas las páginas y otros aspectos técnicos podrían reflejar datos falseados de visitas. Sin embargo, muchas veces es la única información disponible y, por tanto, un punto de partida para una selección de soportes en base a criterios cuantitativos como volumen de visitas, que habrá que tomar como referencia pero nunca como dato absolutamente fiable.

Debe tenerse en cuenta la posible falta de rigor que puede darse en las comparativas realizadas entre varios soportes con datos obtenidos a partir de fuentes o herramientas diferentes.

En cualquier caso, los datos de tráfico otorgados por el propio soporte pueden servir para conocer su evolución y periodos de más o menos visitas, así como para decidir, por volumen, en qué sección sería más interesante anunciarse.



HERRAMIENTA DE MEDICIÓN DE ESTADÍSTICAS WEB
Fuente: Google Analytics

La segmentación por soporte, permite, por tanto, alcanzar a las personas que entrarán en ese site, del que, a priori, sólo pueden conocerse datos cuantitativos de tráfico pero no rasgos sociodemográficos de su audiencia. Por consiguiente, esta selección se realizará, sobre todo, en base al contenido de ese soporte, que por su especificidad esté totalmente relacionado con la campaña o con el producto anunciado y la definición del público al que se dirija será la de “personas interesadas en la temática del site”. Un ejemplo de por qué elegir un soporte sin tener demasiados datos del perfil de audiencia de manera contrastable puede ser un periódico o blog con contenido de carácter local como noticias o eventos que se produzcan en un municipio o región concreta y que dé a entender que los lectores serán los residentes de ese municipio o región. Si el producto que anunciamos se dirige de manera muy segmentada a esa zona geográfica podrá ser interesante la elección de ese soporte concreto.

3.7.2. SEGMENTACIÓN POR TEMÁTICA/CONTENIDO Y CONTEXTO

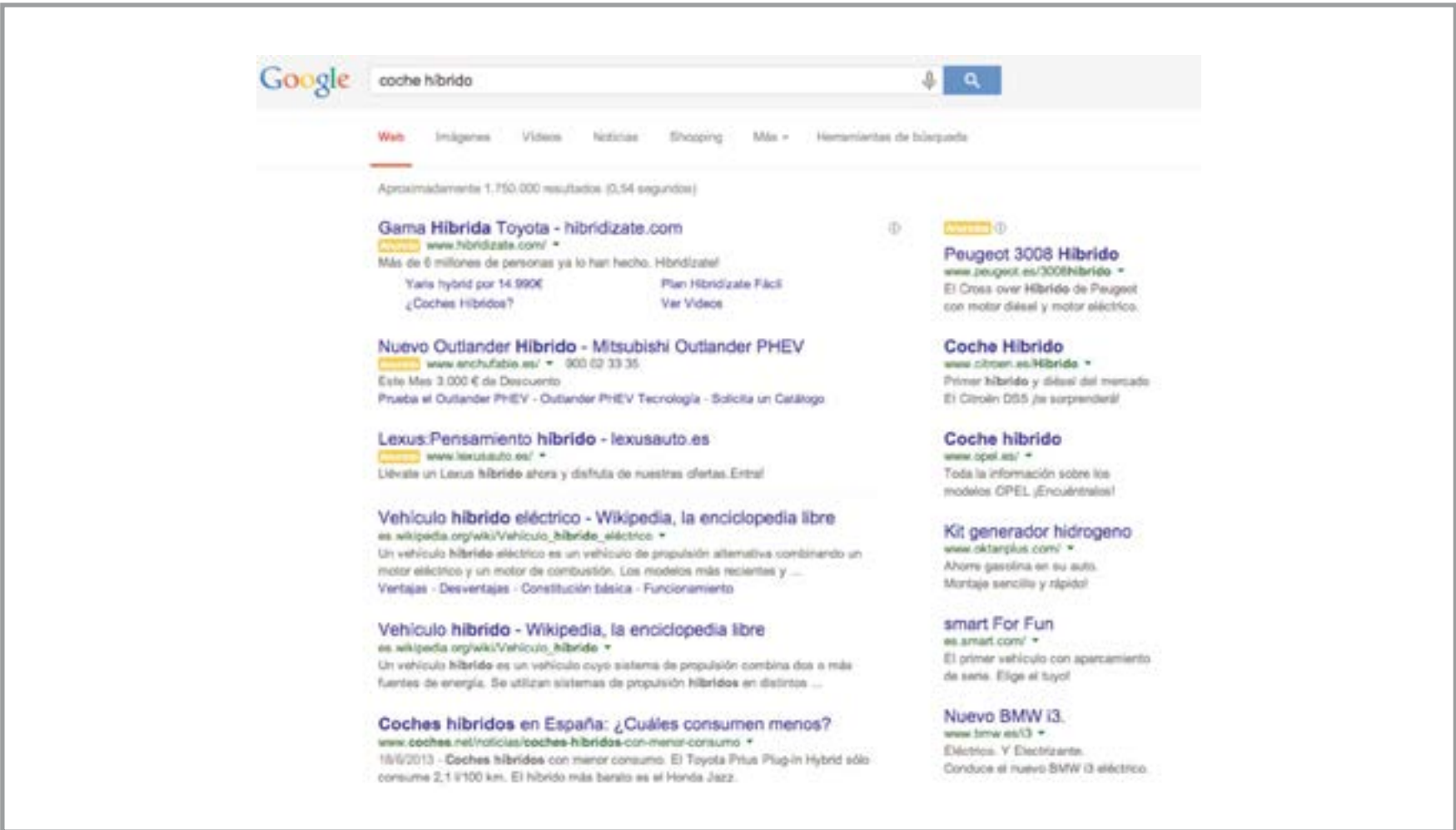
La segmentación por temática se basa fundamentalmente en la elección de “personas que visitan sitios webs de un determinado tema”. Según este modo de segmentación, de nuevo no conocemos su edad, clase social o sexo pero se parte de la premisa de “son aficionados o están interesados en viajes” y, por tanto, la selección de soportes se realiza en base a esa premisa. Este tipo de segmentación se suele dar cuando se planifica en Redes Publicitarias que ofrecen una amplia cantidad de soportes con espacios publicitarios disponibles categorizados por su contenido.

Para estos casos, es el rasgo psicográfico de “interés por cierto tipo de contenido” el que determina la definición del target y la publicidad aparecerá en páginas exclusivamente relacionadas con ese contenido.

La segmentación contextual va un paso más allá de la segmentación por temática y basa la elección de soportes en base a ciertas palabras clave que se encuentren dentro del contenido textual de ese soporte en cuestión. Un ejemplo de definición de target según esta premisa sería: “personas interesadas en: “transporte ecológico”, “alternativas al coche”, “vehículos eléctricos”, motos híbridas...” y así con todas las palabras o términos clave que se consideren relacionados con la marca. Siguiendo con el ejemplo propuesto, en este caso el anunciante podría tratarse de una empresa de venta de coches y motos eléctricas o con tecnología híbrida.

Mediante la tecnología adecuada y, por ejemplo, empleando una red de soportes publicitarios disponible, el anuncio sólo aparecería en las páginas en las que hubiera algún texto que contuviera esas palabras clave, de manera que se entendería que las personas que estuvieran leyendo esas noticias o artículos sobre vehículos híbridos podrían estar interesados en comprar alguno y, por tanto, la publicidad podría resultarles de interés.

Este tipo de segmentación se emplea no sólo en las redes publicitarias cuyos soportes (páginas web, foros, blogs, portales...) contienen esas palabras clave en sus textos, sino que se utiliza especialmente en campañas dirigidas a usuarios que consultan un tipo de soporte concreto: los buscadores.



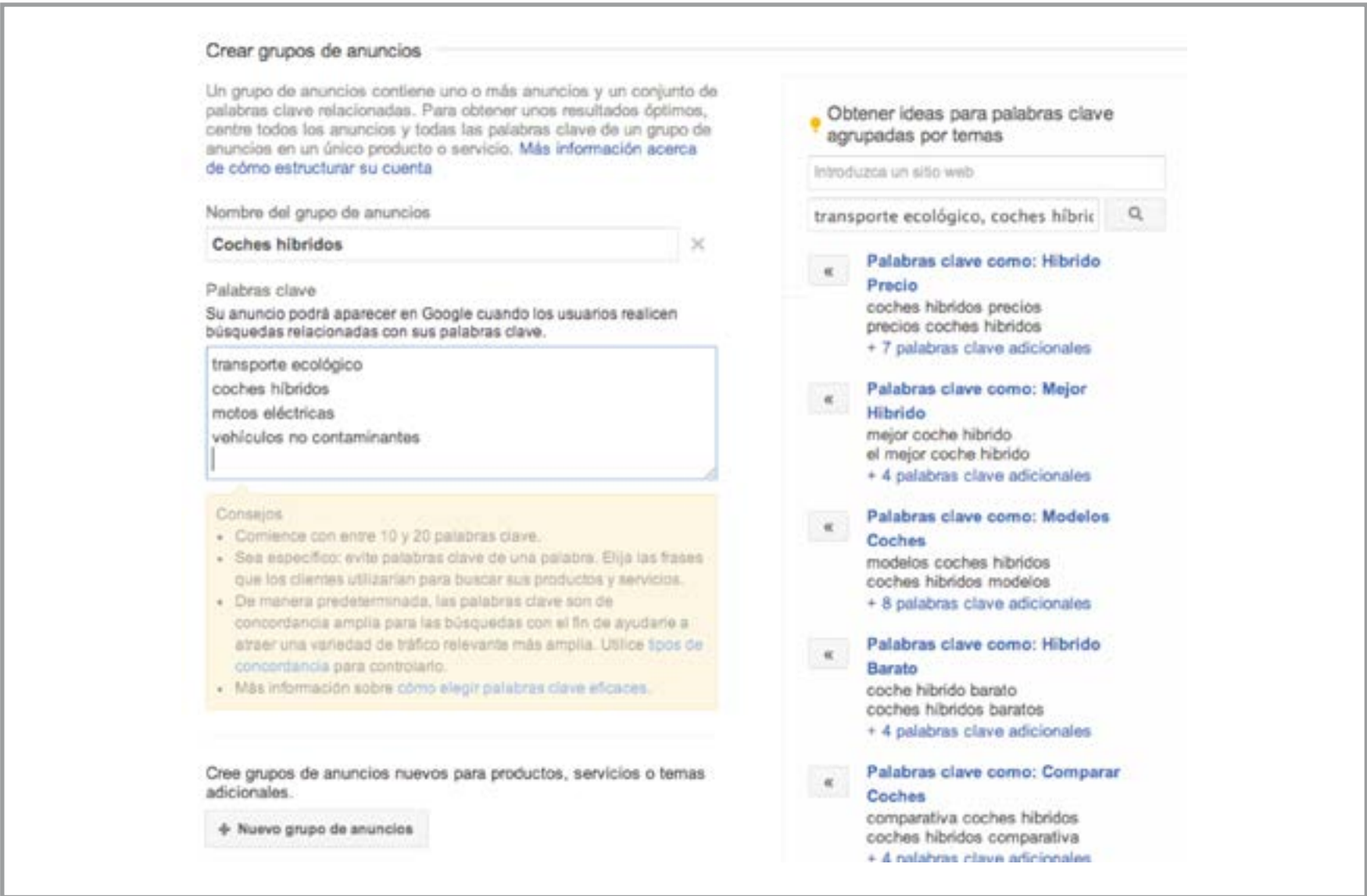
ANUNCIOS APARECIDOS SEGÚN DETERMINADAS PALABRAS CLAVE
Fuente: Google

En la imagen anterior no se habla estrictamente de que “el contenido del soporte contiene esas palabras” pero sí es el soporte (el buscador) la herramienta empleada para llegar hasta ese contenido y, por tanto, los anuncios aparecen junto a los extractos de las webs que lo contienen, es decir, los resultados de búsqueda.

En las campañas de Google Adwords, como en otras redes de soportes que permitan la segmentación contextual, puede añadirse otro tipo de segmentación, como por ejemplo la de ámbito geográfico, es decir, en qué ubicación se encuentran los usuarios que están realizando las búsquedas o visitando las webs (soportes).

En la siguiente imagen se definen las palabras clave que van a delimitar a las personas a las que les va a aparecer el anuncio, definidas en función de su “interés por los coches híbridos”.

3.- El target group de la campaña: definición, medición y tipología de selección



UNO DE LOS PASOS EN LA CREACIÓN DE CAMPAÑAS DE ADWORDS
Fuente: Adwords. Google

3.7.3. SEGMENTACIÓN POR ÁMBITO GEOGRÁFICO

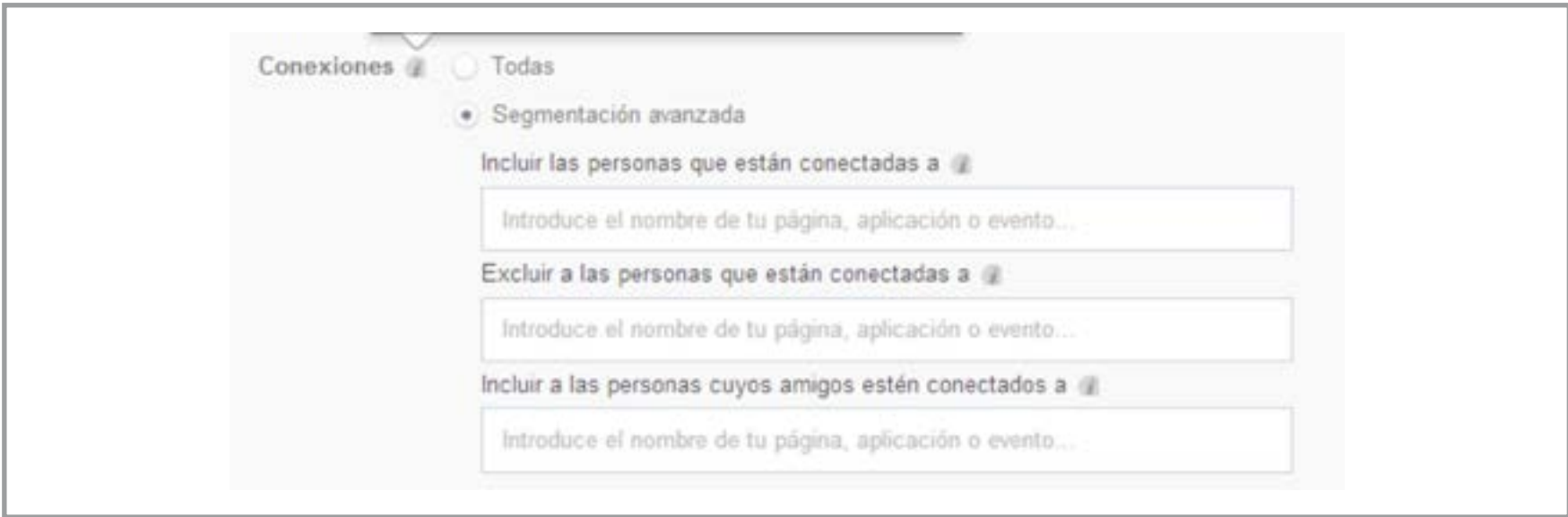
Este tipo de segmentación permite la limitación de la campaña a usuarios que se encuentren en una determinada área geográfica. Este tipo de segmentación definiría el público objetivo por su lugar de navegación: “personas que se encuentren en la comunidad de Madrid” restringiendo la publicación de la campaña únicamente a esas personas. Este tipo de segmentación es muy empleada en publicidad ya que permite limitar la aparición de los anuncios a personas que no se encuentren en el área de interés del anunciante.

La segmentación geográfica se basa en la dirección IP (Internet Protocol): un código que identifica a cada dispositivo y que permite su conexión con la red. Esta dirección IP puede no ser fija para cada ordenador, Tablet, teléfono... y de hecho suele ser “dinámica”, es decir, que puede ser variable (por ejemplo, puede cambiar cada vez que se apaga y enciende el router). La información que proporciona es el país, región, ciudad, latitud y longitud donde se encuentra ese dispositivo con conexión a internet. En ocasiones puede darse que la IP de un ordenador no muestre exactamente la ubicación física del dispositivo, sino del servidor mediante el cual se conecta a Internet. Por tanto, una segmentación geográfica demasiado restringida – por ejemplo, si se acota a una

sola ciudad - podría estar dejando fuera a personas que sí se encontraban en el radio geográfico donde se quiere publicitar la campaña y al contrario, podría estar incluyendo a personas que no se encuentren en realidad en esa zona. En ámbitos más grandes como “país” el margen de error es mucho menor y, por tanto, habrá menos riesgo de exclusión de personas de interés.

3.7.4. SEGMENTACIÓN POR CONEXIONES

Las redes sociales hacen públicas las conexiones de los usuarios entre sí, sus gustos, aficiones y toda una serie de información personal y rasgos muy útil a la hora de segmentar las campañas publicitarias en este tipo de soportes sociales.



Fuente: Facebook

La herramienta de creación de anuncios en Facebook, por ejemplo, permite segmentar las campañas por una serie de parámetros cada vez más amplio: sexo, edad, idioma, ubicación geográfica, nivel de estudios, relación sentimental, si tiene o no hijos y de qué edad, orientación política (sólo disponible de momento para EEUU) y también por intereses y comportamientos. Básicamente se basa en la información que cada usuario aporta en su perfil y en las opciones que comparte.

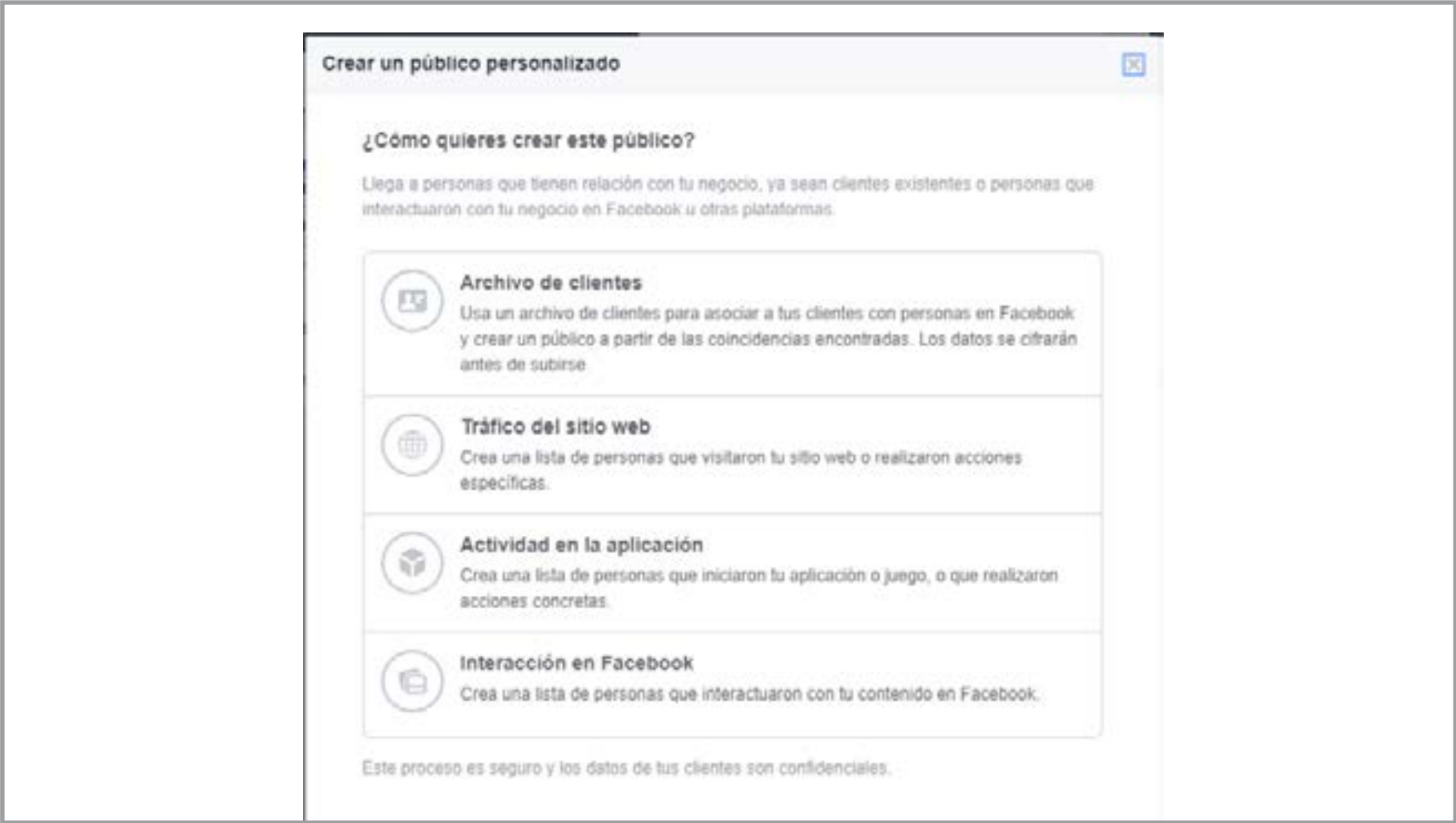
Adicionalmente, este tipo de soportes sociales nos plantea realizar una segmentación basada en las conexiones, es decir, en las personas que están conectadas a ciertas páginas o eventos y a los amigos de estas personas.

3.- El target group de la campaña: definición, medición y tipología de selección

Este tipo de segmentación se basa en la influencia que ejercen las personas que se encuentran cercanas o conectadas entre sí así como a la “homofilia”, es decir, la tendencia a relacionarnos con personas que son parecidas a nosotros. Basados en la premisa de que las personas en entornos sociales cercanos tienen patrones de comportamiento y aficiones similares, el impacto publicitario será mayor si nuestro target lo forman personas que ya están conectadas a la marca o producto que estamos anunciando.

Siguiendo esta misma premisa, Facebook incluye dentro de sus posibilidades de segmentación de públicos lo que denomina “públicos avanzados” en los que se pueden seleccionar “públicos personalizados” y “públicos similares”. Los públicos personalizados se pueden configurar a partir de una lista de correos electrónicos o teléfonos que disponga la propia organización. Esta opción puede llegar a ser muy interesante para ciertas campañas publicitarias ya que llegar a públicos que ya son clientes o conocedores de la marca, quizá porque estén suscritos a una lista de newsletter o hayan dejado sus datos para participar en una promoción, listados de clientes o suscriptores de la propia empresa, es más sencillo que captar clientes nuevos.

Los públicos personalizados también se pueden crear teniendo en cuenta el comportamiento de ciertos usuarios en la web, aplicación o página de facebook de la empresa o institución. En este caso, es imprescindible el uso de píxeles de seguimiento que proporcionen esa información (ver más adelante la segmentación por comportamiento y el retargeting).



Fuente: Administrador de Anuncios de Facebook.

A partir de la creación de este público personalizado, Facebook permite generar una nueva segmentación que denomina: “públicos similares”, gracias a la cual, la publicidad se mostrará a personas que compartan ciertas características con los clientes o usuarios incluidos en los públicos previamente guardados.

Adicionalmente, la plataforma permite incluir el “valor a largo plazo del cliente” (LTV) con la que conseguir un mayor rendimiento de los públicos similares. Básicamente se trata de añadir una variable que identifique a los clientes que realizan un mayor gasto en el negocio. De este modo, Facebook realizará una ponderación de usuarios y los tendrá más en cuenta a la hora de encontrar públicos parecidos.



Fuente: Administrador de Anuncios de Facebook.

En definitiva, el modo de segmentación depende de los datos de los que disponga el soporte o grupo de soportes sobre las personas que consumen habitualmente esos soportes. En el caso de Internet, la tecnología juega una baza a favor en el sentido de que se pueden crear grupos objetivo ad hoc para cada campaña basados en las pautas de navegación o en cierto comportamiento específico con el sitio web (ejemplo: “personas que han visitado la tienda online”). Estas posibilidades replantean el desarrollo convencional de un plan de medios fundamentado en la selección de soportes y distribución de anuncios que permita optimizar el presupuesto para alcanzar los objetivos de medios, ya que en este tipo de segmentaciones no se seleccionan soportes sino que lo

que se selecciona es la audiencia, y se ubican los anuncios en los soportes que visite esa audiencia, muchas veces independientemente de que se conozca exactamente cuál es el soporte donde se coloca la publicidad.

3.7.5. SEGMENTACIÓN POR COMPORTAMIENTO. Behavioural Targeting

La capacidad de medición de la cual se dispone en Internet y a diferencia del resto de medios, permite realizar una segmentación en base al comportamiento del usuario, olvidando aquí las tradicionales formas de definir el público objetivo como los rasgos sociodemográficos. Por tanto, la segmentación de la audiencia potencial no viene definida exclusivamente por dónde se encuentra geográficamente o si es hombre o mujer, sino por su actividad online. Esto significa que una campaña determinada aparecerá, por ejemplo, sólo a los usuarios que hayan visitado ciertas páginas de las temáticas que se hayan definido previamente.

Mediante la segmentación por comportamiento se impacta sólo en aquellos usuarios que hayan realizado una actividad online concreta como, por ejemplo, visitar cierto tipo de páginas.

Sin las cookies sería imposible conocer los usuarios que formarán parte del target si se emplea la técnica de la segmentación comportamental. Con estos códigos de seguimiento que se instalan en el navegador utilizado por el usuario se puede seguir su “rastro” y por tanto impactarle en función de las páginas que haya visitado. Los datos recogidos engloban, por ejemplo, los sitios en los que se navega, durante cuánto tiempo, en qué sitios se hace click o con qué elementos interactúan.

Las cookies, aliadas en la segmentación por comportamiento.

Esta técnica es empleada en las campañas de ciertos portales como Microsoft. Por ejemplo, pensando una campaña de un nuevo tablet en la que sus criterios de segmentación se basan en “personas que hayan visitado páginas relacionadas con la tecnología”, el anuncio del nuevo tablet aparecerá exclusivamente a estos usuarios, independientemente de en qué página se encuentren en ese momento. Con este tipo de segmentación, por tanto, no se conoce a priori en qué soportes aparecerá la publicidad ya que la publicación del anuncio en una u otra página irá en función de que la persona que la visite haya realizado una acción previa, en este caso “haber visitado una página de tecnología”.

“La publicidad basada en el comportamiento es una práctica centrada en la actividad de

navegación por Internet que permite a las marcas ofrecer a los usuarios anuncios que se correspondan lo más posible con sus intereses” (11). Microsoft Advertising.

En este supuesto, la segmentación del target para la campaña viene definida en función de un parámetro puramente comportamental y no de un parámetro sociodemográfico. Si se busca una equivalencia con una de las formas “convencionales” de definición de público objetivo, sería el relacionado con los “rasgos psicográficos”, ya que se refiere a tener un “interés común”. En el ejemplo, el interés común viene proyectado por la visita a una página de tecnología: “visita una página de tecnología, ergo, le interesa la tecnología, ergo, puede ser público potencial del nuevo tablet”. Todo ello independientemente de que sea hombre o mujer o de que tenga 20 o 50 años.

Beneficio para el anunciante: el impacto de su campaña irá dirigido a las personas que a priori han manifestado un interés por un tema relacionado con su producto. La pérdida de impactos será menor y el retorno será mayor. Mediante esta técnica no se planifica centrado en soportes sino en audiencia. Se buscan personas definidas según unas variables de comportamiento y se les impacta en cualquier soporte que estén visitando a posteriori, sin tener en cuenta el contenido o alcance de ese soporte concreto.

EJEMPLO

Objetivo: dar a conocer el nuevo tablet XRY

Target: personas que hayan visitado alguna página de tecnología

Soporte: portal MICROSOFT y sitios asociados

Formato: Banners rich media



Un usuario visita una serie de sitios relacionados con la tecnología.



Es catalogado como “usuario al que le gusta la tecnología”.



Mientras está navegando por cualquier otra página (ej. Pág. De belleza) le aparece un anuncio del Tablet.

La planificación se centra en la audiencia. No en el soporte. Se impacta en personas definidas según unas variables de comportamiento. El soporte donde les aparece la publicidad es secundario a la hora de planificar.

A lo largo de estos últimos años, diversos estudios han corroborado la eficacia de la publicidad basada en el comportamiento. En 2007, en un estudio de advertising.com se afirmaba que “la tasa de conversión registrada entre una campaña con Segmentación por Comportamiento y otra sin segmentación se dispara un 300% más gracias a esta tecnología” (12). Asimismo, en marzo de 2010, la NAI (Network Advertising Initiative) presentaba los resultados de su estudio basado en doce de las mayores redes publicitarias de EEUU asegurando que este tipo de publicidad resultaba doblemente más eficaz ya que un 6,8 de los usuarios segmentados que hacían click se convertía en comprador, mientras que sólo un 2,8 de los que no están segmentados lo hacía (13).

Desde el punto de vista del usuario, este conocimiento le permite recibir publicidad que puede resultarle de más utilidad ya que está relacionada con los intereses que ha ido mostrando gracias a sus pautas de navegación. Por otro lado, existe la preocupación de la “pérdida de privacidad” ya que mediante estas cookies efectivamente se le realiza un seguimiento para poder generar un patrón de interés y establecer un perfil de público objetivo para luego impactar con publicidad acorde. Por una parte, es cierto que con estas técnicas se recoge toda la actividad del usuario pero también es cierto que se realiza de manera anónima, sin llegar a guardar datos personales concretos. Adicionalmente, las leyes actuales regulan este tipo de técnicas y, en concreto, en España según la normativa actual (2014), todos los sitios webs deben avisar de la utilización de cookies, independientemente de la utilidad que se les esté dando, para anunciar de manera transparente que se está archivando ese “fichero de rastreo”. Los usuarios que lo deseen también pueden emplear bloqueadores de cookies, navegar en modo oculto o eliminar cookies al cerrar su browser, aunque, de este modo, podrían perder otras funcionalidades como la de recordatorio de contraseñas, idiomas u otros parámetros que agilizan el uso de Internet.

3.7.6. RETARGETING. Cuanto el target es un antiguo visitante

Dentro de las modalidades de la segmentación comportamental se encuentra el retargeting (también denominado remarketing), donde el público objetivo al que se pretende impactar con la publicidad es aquél que ha realizado una acción muy concreta: ha visitado previamente un determinado sitio web. La diferencia estriba en que, en este caso, la segmentación es mucho más concreta porque está basada, normalmente, en la visita a una página específica y no en un perfil de navegación como ocurría en el behavioural targeting entendido como paraguas de la “segmentación comportamental”.

El retargeting permite definir el grupo objetivo con tantos parámetros como se considere. Puede ser tan simple como: “personas que han visitado una página de un producto determinado dentro de un e-commerce” o puede afinarse más añadiendo a la definición: “personas que han visitado una página concreta y no han realizado una determinada acción como una compra”.

La campaña de retargeting, al identificar exactamente qué página se ha visitado y qué acciones se han realizado, o no, en ella, permite realizar campañas específicas que contengan exactamen-

te los productos que se han estado consultando o bien proponer promociones relacionadas con esos productos que incentiven a la compra y animen a finalizar la conversión que se haya quedado inacabada.

Si se busca un paralelismo con el mundo real, sería como si los mensajes publicitarios de una campaña fueran sólo dirigidos a las personas que han entrado en un negocio concreto e incluso sólo aquéllos que hayan entrado y se hayan marchado sin realizar ninguna compra. Siguiendo con el ejemplo: una persona entra en unos grandes almacenes y se interesa por unas camisas de una determinada marca, incluso se prueba un par de ellas pero se marcha sin comprar ninguna. En una campaña de retargeting, durante las siguientes semanas, a esa persona le aparecerían anuncios ofreciendo una rebaja especial en esas camisas o bien de complementos que se podrían combinar con ellas.

Se trata, por tanto, de campañas personalizadas y enfocadas, bien a fidelizar a los clientes actuales, bien a reincidir en los clientes potenciales que no han finalizado la conversión que se esperaba. Es por ello que esta modalidad de segmentación se suele utilizar cuando los objetivos son fundamentalmente la captación o incluso la compra y no tanto el branding. Están, por tanto, inevitablemente ligadas a campañas anteriores en las que se dirige al usuario a un sitio o página concreta o bien se basan en el tráfico proveniente de otras vías a ese sitio concreto que permita obtener una masa crítica de target.

El siguiente caso muestra un ejemplo de Campaña de Retargeting utilizando la Red Publicitaria de Google a través de su plataforma de publicidad Google Adwords.

3.- El target group de la campaña: definición, medición y tipología de selección

Objetivo: captar clientes para una promoción de viviendas VPO en Murcia

Soporte: red publicitaria de Google

Formato: banners integrados estáticos

Campaña segmentada en función de la ubicación geográfica:

Target: personas residentes en Murcia.

Esta campaña servirá para atraer a una gran cantidad de personas a la página de la promoción ya que la segmentación que se realiza es exclusivamente geográfica.

Los usuarios que viven en Murcia y se interesan por esta campaña ven el banner, hacen click y llegan a la landing page de la promoción.

En este punto pueden ocurrir dos cosas:

- 1. que el usuario cumplimente el formulario de contacto
- 2. que el usuario abandone la página

Gracias a esta campaña se puede definir un target nuevo utilizando como método de segmentación una acción previa no realizada.

Campaña retargeting:

Target: personas que hayan visitado la web de la promoción y no hayan contactado

En esta ocasión la campaña tiene un público objetivo muy concreto: pretende impactar de nuevo a las personas que se han interesado por la promoción (han visitado la página) pero que se han marchado sin cumplimentar el formulario de contacto.

En esta ocasión, la creatividad mostrada puede ser la misma o utilizar un mensaje diferente que complementa a lo que ya se ha visto tanto en los banners anteriores como en la web, con el objetivo de “repescar” a aquéllos que por unas circunstancias o por otras no han terminado contactando.

¿Cómo se identifica técnicamente al público objetivo de una campaña de retargeting como la expuesta anteriormente? Con códigos o pixeles de seguimiento ubicados en las páginas clave:

Píxel de seguimiento en landing page




Píxel de seguimiento en la página de GRACIAS que aparece después de que el usuario haya cumplimentado el formulario



Si la cookie del navegador detecta:



entonces = OK (el usuario ha cumplimentado el formulario)

Si la cookie del navegador detecta sólo . Entonces ese navegador pasará a formar parte del target de la campaña y al usuario le aparecerá la publicidad de la campaña de retargeting.

Fuente: landing page de TM Grupo Inmobiliario, campaña Amelié VPO

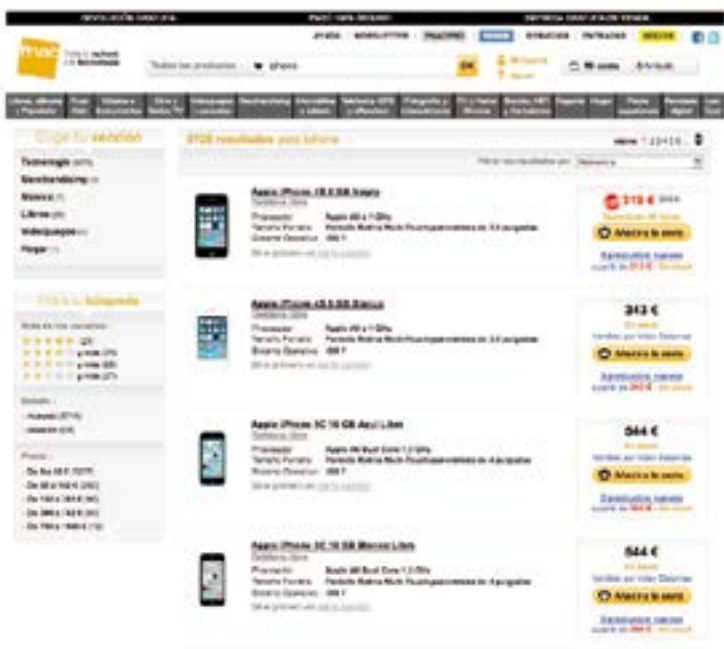
Esta técnica es utilizada en e-commerce o portales de alojamientos online como amazon, fnac o booking, personalizando la publicidad y “persiguiendo” al usuario mostrándole en las páginas en las que navega banners con productos relacionados con las búsquedas que previamente ha realizado en su site.

Teniendo en cuenta que un gran porcentaje de usuarios abandonan una tienda online antes de comprar y que realizan de media 5 o 6 visitas al e-commerce antes de comprar, las campañas de retargeting pueden aumentar el ratio de conversión y recuperar a los usuarios que se encuentran en un proceso de la compra avanzado donde previamente ya han investigado sobre los productos como tal.

FNAC es uno de los ecommerce que utiliza la técnica de segmentación por retargeting.

Si un usuario visita la web de la FNAC investigando sobre algún producto concreto pero sin llegar a realizar la compra...

... gracias a la cookie almacenada en el navegador, al usuario recibirá publicidad de la FNAC y concretamente del producto o productos que estaba consultando.



REFERENCIAS

- (1) ANEIMO (2012). *La investigación, la mejor herramienta para una comunicación eficaz. Premios eficacia 2012*. Recuperado de: http://www.aneimo.com/eficacia/docs/15-04-13-16-50-03_Folleto_Caso_Mercedes_Efi_2012_Web.pdf
- (2) Asociación de Empresas de Investigación de Mercados y de Mercados de Opinión.
- (3) AEDEMO (2014). *Boletín julio 2014*. Recuperado de: http://www.aedemo.es/aedemo/images/stories/boletin_aldia/aldia_jul_14.pdf
- (4) Kaushik, A. (2013). *Analítica Web 2.0. El arte de analizar resultados y la ciencia de centrarse en el cliente*. (3ª edición). Barcelona: Gestión 2000.
- (5) Roche, M. (2013). From media planning to audience planning: the next step of the programmatic (r)evolution. *Imediaconnection.com*. Recuperado de: <http://www.imediaconnection.com/content/35562.asp>
- (6) Lamas, C. (2010). Los medios interactivos y su publicidad. La medición de audiencias. *Revista TELOS (Cuadernos de Comunicación e Innovación)*. Recuperado de: <http://telos.fundaciontelefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=articuloTelos&idContenido=2010020409130001&idioma=es>
- (7) González, Mª Á. & Carrero, E. (2008). *Manual de planificación de medios publicitarios*. Madrid: Esic Editorial.
- (8a) AIMC (2017). *Resumen General EGM, Octubre de 2016 a mayo de 2017*. Madrid: AIMC. Recuperado de <http://www.aimc.es/>
- (8b) Kantar Media (2016). *Boletín Mensual de Audiencia de TV, Enero 2016*. Madrid: Kantar Media
- (9) Consultar <https://support.google.com/analytics/answer/1009409?hl=es>
- (10) Perry, B. (2007). A look at Panel-Based and Server-Based Online Audience Measurements and the Role of Third-Party Auditing, *Audit Bureau of Circulations Schaumburg*, III.
- (11) Consultar: <http://www.youronlinechoices.com/es/sobre-la-publicidad-basada-en-el-comportamiento/>
- (12) Consultar: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/digital/advertising-com-presenta-su-ultimo-estudio-sobre-la-tecnologia-%E2%80%9Cbehavioral-targeting%E2%80%9D-aplicada-a-las-redes-publicitarias/>
- (13) Beales. H. (2010). The Value of Behavioral Targeting. *Network Advertising Initiative*. Recuperado de: http://www.turn.com/sites/default/files/wp-content/uploads/2010/06/Beales_NAI_Study.pdf

44

4.- Los soportes publicitarios online y la publicidad en los medios sociales

Raquel Escandell Poveda, Mar Iglesias García

4.- Los soportes publicitarios online y la publicidad en los medios sociales

Raquel Escandell Poveda, Mar Iglesias García

En este capítulo se expone una clasificación de los soportes disponibles en Internet en función de su naturaleza, los formatos utilizados, su modelo de contratación y sus características como vehículos publicitarios. También se muestran las redes publicitarias como agrupaciones de los mismos y facilitadoras de la planificación publicitaria en el medio online. Por último se abordan los medios sociales.

4.1. TIPOS DE MEDIOS: PAGADOS, GANADOS Y PROPIOS

Para comunicarse y hacer llegar su mensaje a los diferentes públicos, en el panorama de medios digitales, el anunciante dispone de múltiples canales que pueden clasificarse según se trate de medios pagados, ganados o propios.

Los medios propios son los que pertenecen por entero a la marca y de los que ésta tiene el control absoluto. En esta categoría se encuentra la web de la empresa, que históricamente ha sido el centro de la información corporativa, y a la que se suman el resto de páginas, minisites, blogs o perfiles que la marca haya creado en canales sociales como Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, etcétera. En definitiva, cualquier plataforma creada por y para la empresa que le sirva como vehículo en el que transmitir su mensaje de la manera que considere oportuna.

Por otro lado se encuentran los medios ganados, que hacen referencia a todos aquéllos que publican información sobre la empresa, pero no son controlados por ésta. Tradicionalmente, las acciones de los anunciantes para utilizar este tipo de medios han estado englobadas dentro de las relaciones públicas, con la difusión de contenidos que pudieran interesar a medios de comunicación para que éstos se hicieran eco de la actividad de la empresa. A este tipo de publicity más o menos convencional, que también se da en los soportes de comunicación online, hay que añadir los comentarios en blogs u otro tipo de webs ajenas a la compañía, así como las menciones en redes sociales, es decir, todo aquel contenido que no haya sido creado directamente por la empresa y que no haya tenido una remuneración directa por parte de ésta.

Por último, los medios pagados son aquellos que el anunciante contrata para que aparezca su publicidad. Comprenderían todos los soportes que potencialmente pueden ser visitados por su target y, por tanto, donde le interesa estar presente.

La selección de los soportes publicitarios es una de las bases que definen la planificación de medios y, por ende, la planificación de medios online. En este contexto, se entiende por soporte la ubicación en la que se coloca el anuncio publicitario, es decir, la plataforma susceptible de albergar la publicidad. En el universo digital, cualquier sitio web, aplicación, buscador, canal social... donde pueda ubicarse un anuncio es considerado un soporte publicitario.

Dentro de las alternativas de comunicación en Internet, las empresas o instituciones tienen la posibilidad de crear medios propios, así como de desarrollar acciones para generar medios ganados. Para ceñirse al ámbito de la planificación de medios online, no se analizan esos canales corporativos propios y ganados, y se ha centrado en los soportes publicitarios como plataformas ajenas a la propia empresa o institución (al anunciante) donde puede aparecer su publicidad con un formato determinado, es decir, los que forman los medios pagados.

4.2. CLASIFICACIÓN DE LOS SOPORTES ONLINE

La magnitud de soportes en Internet hace necesaria una categorización de los mismos, simplemente con la intención de agrupar los que se asemejen por su naturaleza y características de contenido o funcionamiento. Una propuesta de clasificación de los soportes en Internet podría ser la siguiente.

Cibermedios (Medios de comunicación)	Periódicos Revistas Televisiones Radios	Engloban todas aquellas publicaciones digitales de contenido periodístico. En muchos casos, son el reflejo de los medios de comunicación de masas tradicionales trasladados al medio online.	Elpais.com, libertaddigital.com, NacionalGeografic.com, Radio3.es, Los40.com, Cuatro.com,
Buscadores	Webs desde las que se puede buscar mediante texto o imagen cualquier contenido que se encuentre en la red, siempre que esté entre los sitios catalogados por el propio buscador.		Google, Bing
Portales	Horizontales Verticales	Webs que aglutinan información, recursos y utilidades. Pueden contener información generalista (horizontales) o específica sobre un tema (verticales).	H: Terra, MSN V: Idealista

Medios Sociales		
Redes Sociales	Webs cuyo contenido no pertenece a un autor o autores propietarios sino que es la suma de todas las publicaciones de los usuarios registrados en ellas.	Facebook, Instagram, Slideshare, Youtube, Twitter
Blogs	Webs donde aparecen publicados cronológicamente artículos o textos por un autor o autores. Suelen tener un marcado toque personal y admitir comentarios.	Xataka, El blog salmón
Wikis	Webs colaborativas realizadas con un software que permite la fácil creación y edición del contenido directamente desde el navegador.	Wikipedia, wikilearning, wikitravel
Plataformas de música online	Webs o aplicaciones en las que escuchar música en streaming donde el contenido no es publicado por los usuarios sino por la propia plataforma, que actúa de intermediario entre los artistas y los oyentes.	Spotify, Deezer, Groovespark, LastFM
E-mail	Canal privado de difusión que alcanza al usuario en su cuenta personal de correo.	
Aplicaciones	Programas que se emplean en dispositivos móviles o tabletas. Pueden ser juegos, acceso a redes sociales, reproductores multimedia y todo tipo de utilidades y herramientas.	Evernote, CandyCrash, Facebook App, Whatsapp
E-commerce	Tiendas online donde comprar-vender productos o servicios realizando la transacción de manera online.	Amazon, Ebay, Booking
Otros	Cualquier sitio web que no se encuentre en las categorías anteriores: sitios corporativos, de asociaciones o instituciones privadas o públicas.	

CLASIFICACIÓN DE LOS PRINCIPALES TIPOS DE SOPORTES ONLINE
Fuente: Elaboración propia.

4.3. LOS CIBERMEDIOS, MEDIOS DE COMUNICACIÓN ONLINE

Las categorías en las que se pueden dividir los cibermedios, según su naturaleza, serían una analogía de lo que se considera medios de comunicación de masas en su vertiente “tradicional”. Es decir, se clasifican en:

- Periódicos online,
- revistas online,
- radios online y
- televisiones online.

Asimismo, se pueden clasificar los soportes contenidos en los cibermedios entre:

- los que tienen una versión offline de sus contenidos y
- los que son 100% publicaciones digitales (pure player).

En estos últimos, se pueden incluir también a aquellos que tuvieron su origen fuera de Internet, pero que desaparecieron en el mundo offline, quedando sólo su versión digital, como es el caso del Diario Público.

A diferencia de sus versiones offline, los cibermedios adoptan las funcionalidades que permite Internet, complementando de esta forma la publicación unidireccional de noticias y contenido periodístico que caracteriza esta tipología de soportes. Como ya comentaba Javier Celaya (1): “las nuevas tecnologías sociales permiten diseñar un periódico electrónico con contenidos personalizables por el lector, ofrecer la geolocalización de las noticias o la sindicación de contenidos (RSS), permitir la descarga de podcast (archivos de sonido), así como crear comunidades de blogs o versiones para acceder desde diferentes dispositivos”. Cobra aquí especial sentido la participación del usuario, la posibilidad de que personalice el contenido, así como la facilidad de lectura mediante otras aplicaciones o programas más allá de la propia página del medio en cuestión.

Los medios auditados por la [OJD](#) Interactiva se denominan MEC (Medio de Comunicación Electrónico) es decir, un sitio web con contenido que se encuentra bajo una misma URL. Los MEC, por tanto, abarcan tanto cibermedios como otro tipo de soportes englobados en las categorías de la tabla anteriormente expuesta.

La información que facilita la OJD es de gran relevancia para el planificador, ya que le permite realizar una comparativa de estadísticas entre los diferentes medios digitales auditados, atendiendo a criterios totalmente objetivos y comparables entre sí, por tratarse de la misma fuente de control de datos. Aunque hay que tener en cuenta que, como ocurre en la medición censal en Internet, no dispone de información sobre los aspectos sociodemográficos de la audiencia de cada soporte.

Desde el punto de vista publicitario, según el Estudio de Medios de Comunicación Online de la [IAB](#) (2), los medios de comunicación online son los soportes con mayor poder de prescripción y mayor credibilidad. Se consideran Medios de Comunicación Online en este estudio a los periódicos, portales temáticos, las revistas, la televisión y la radio online, lo que añadiría los “portales temáticos” dentro de la categoría de Cibermedios que se ha considerado en la tabla de clasificación expuesta anteriormente.

En este mismo estudio, se afirma que los Medios de Comunicación son los soportes online más frecuentados diariamente por los internautas, a los que dedican entre 1 y 2 horas, por detrás de las redes sociales. De entre los diferentes medios, los ciberperiódicos y los portales temáticos son los más visitados en general, mientras que en las tabletas los preferidos son las revistas y en el smartphone, la radio online.

4.4. LOS BLOGS COMO SOPORTE PUBLICITARIO

Largo y tendido se ha hablado de los blogs o weblogs como “nueva forma de comunicación” que tiene su origen en Internet y que tanto ha dado que hablar a periodistas, expertos en Internet y personalidades del mundo de las relaciones públicas y la publicidad. Dada la variedad de temáticas, amplitud de autores existentes y gran popularidad de algunos de ellos como prescriptores, los blogs han sido más que tenidos en cuenta por marcas y anunciantes para sus campañas, empleando las posibilidades publicitarias que ofrece este soporte ahora tan extendido y habitual en el ecosistema de soportes online.

Además de los blogs que contienen artículos escritos, según la naturaleza de su contenido se encuentran los:

Fotoblogs: en los que la fotografía es el elemento primordial y el texto pasa a un papel secundario.

Videoblog: o Vlogs, son aquellos en los que el contenido es un vídeo. Pueden ser dedicados a una temática concreta o personales, y en ellos el autor o autores se graban a sí mismos hablando y luego cuelgan el clip a modo de “artículo visual”.

Audioblogs: en este caso el contenido que se publica se hace a modo de pista de audio, también conocida como “podcast”. Pueden combinar contenido textual y/o combinarlo con música, entrevistas o debates, a modo de mini programas de radio.

Moblogs: están realizados desde el teléfono móvil. Suelen tener textos más breves y sencillos que los blogs tradicionales.

Siguiendo la clasificación del profesor José Luis Orihuela (3), se pueden clasificar los blogs según su enfoque en: personales, temáticos o profesionales y corporativos.

Los **blogs personales** están escritos por un único autor, quien cuenta su vida personal, reflexiones u opiniones. Es como un diario escrito de manera pública, bien leído por su círculo de amistades en el mundo online, bien formando una comunidad propia alrededor en el mundo virtual.

Los **blogs temáticos o profesionales** suelen versar sobre una disciplina determinada y pueden tener uno o varios autores. En muchas ocasiones están escritos por verdaderos profesionales en la materia, que se convierten en líderes de opinión y, además de tener seguidores muy fieles, son blogs con gran tráfico y afluencia de lectores ocasionales.

Los **blogs corporativos** son aquéllos creados por empresas. Pueden contener noticias relacionadas con la actualidad de la propia corporación, noticias del sector, o decantarse por artículos relacionados con alguno de sus productos.

Lo que caracteriza un blog (o al menos así es como se entiende en sentido estricto) es su actualización constante y la afición del autor o autores que escriben en él sobre la temática tratada. Por lo general, los blogs que son a su vez soportes publicitarios se sirven de terceros para que comercia-

licen sus espacios publicitarios (formando parte por ejemplo de redes publicitarias). Pero adicionalmente, las marcas pueden ver en el blogger un prescriptor para su marca, por lo que se recurre a ellos para que se hagan eco de algún evento o producto concreto promocionándolo dentro del propio contenido textual incluido en el blog. De esta forma surge un formato híbrido entre lo que se considera información u opinión y publicidad pues, en muchas ocasiones, o bien la marca paga porque el autor redacte un artículo hablando de las bondades de su producto, o bien la remuneración se realiza mediante regalos.

Características del blog como soporte publicitario

- Poder de prescripción del autor/es
- Actualización constante de contenido
- El autor es considerado experto en la temática (por ser profesional o apasionado de la materia)
- Especialización
- Estilo subjetivo y personal del contenido

El hilo entre lo que se considera publicidad y lo que no, es muy fino porque, a priori, se considerará publicidad siempre que haya una contraprestación monetaria a cambio de la promoción de un producto, evento, destino o servicio. El empleo de notas de prensa, blogtrips o envío de productos para su testeo con el objetivo de obtener un artículo de opinión sobre la marca, se encontraría más cercano al ámbito de las relaciones públicas que, a priori, no es objeto de la planificación de medios publicitarios entendida como tal.

4.5. REDES PUBLICITARIAS

Son empresas intermediarias que comercializan los espacios publicitarios de diferentes soportes. Disponen, por tanto, de una oferta agregada de “ubicaciones donde colocar la publicidad” en diferentes webs, blogs, cibermedios, apps, o cualquier otro tipo de soporte.

Beneficios

A los anunciantes:

- Les facilita la planificación, al disponer de una oferta agregada de soportes que pueden seleccionar según: temática, tipo de target, formatos disponibles...
- Les facilita la contratación, ya que compran espacios en diversos soportes con un mismo inter-

locutor (en vez de buscar una a una cada página donde anunciarse). A priori pueden no saber en qué ubicaciones está saliendo su anuncio.

- Les facilita el control de los resultados, dado que las redes suelen aportar su propio adserver (software de gestión) donde pueden realizar un seguimiento exhaustivo de la campaña, comprobando cómo está funcionando cada creatividad en cada soporte.
- Les permite maximizar el retorno de la inversión, gracias a la tecnología adicional de optimización y segmentación.

A los soportes:

- Les facilita la búsqueda de anunciantes para cubrir sus espacios publicitarios
- Les facilita la gestión íntegra de la publicidad: colocación de los banners u otros formatos, en los espacios convenidos, cobro a los anunciantes, informe de resultados...
- Les proporcionan una plataforma tecnológica accesible y transparente donde poder llevar un seguimiento de los anuncios publicados.

Redes Publicitarias

- Comercializan espacios publicitarios de varios soportes
- Intermedian entre soportes y anunciantes
- Facilitan la contratación de espacios a los anunciantes
- Facilitan la búsqueda de anunciantes a los soportes
- Agregan valor con tecnología: adserver de seguimiento de resultados, funcionalidades de optimización y segmentación...

Las redes publicitarias pueden ofrecer soportes según diferentes tipos de segmentaciones (4):

- por tipo de contenido: sitios relacionados con viajes, belleza y estilo de vida, noticias...
- por características sociodemográficas del target: hombres de 25 a 45 años de clase social media-alta.
- por tipo de formatos: sitios donde incluir formatos de vídeo.
- Por comportamiento: sitios relacionados a los visitados previamente, ...
- Por palabras clave: sitios que incluyan en su contenido los términos o palabras que proponga el anunciante.

4.- Los soportes publicitarios online y la publicidad en los medios sociales



AGENTES PRESENTES EN LAS REDES PUBLICITARIAS
Fuente: Elaboración propia

EJEMPLO

Un anunciante está planificando una campaña para un target definido como:

Mujer entre 20-45 años, urbana, profesional y con alto poder adquisitivo residente en España.

Puede buscar webs, blogs, revistas digitales, etc, que concuerden con ese target y negociar precios, establecer formatos y gestionar la compra-venta de los espacios con cada uno de ellos.

O puede acudir a una red publicitaria, por ejemplo, FOX <http://www.foxnetworks.com> que le ofrece la posibilidad de anunciarse en una red de sitios que atienden a ese perfil de target.

De este modo, el anunciante gestiona la publicidad con un único intermediario, aunque su publicidad aparecerá en diversas webs, controlando, durante la campaña, en cuáles de ellas funciona mejor el anuncio: tiene más visitas, obtiene más contactos o, en definitiva, cumple mejor sus objetivos.



EJEMPLO

Un anunciante está planificando una campaña cuya segmentación debe ser: sitios de temática de viajes en francés para residentes en Francia.

Puede anunciarse en la red display de Google y gestionar la campaña a través de su plataforma de gestión de anuncios (Adwords):

- Subiendo diferentes formatos de banners que se publicarán
- Configurando la campaña para que aparezca sólo en sitios de Francia y en idioma francés
- Segmentando el tipo de sitios donde aparecerá la campaña por temática VIAJES

A priori, el anunciante no sabrá en qué soportes exactamente aparecerá su campaña, pero, una vez puesta en marcha, podrá llevar el seguimiento de resultados, viendo el listado de sitios donde se ha publicado su anuncio, el número de veces que se ha visto, el número de visitas que ha generado, etc... pudiendo optimizar así su campaña.

Temas

Elija temas para orientar sus anuncios a muchas páginas relacionadas con un tema específico. Más información.

Inventario una palabra o frase	Búsqueda	Temas seleccionados: 2
Viajes	+/-	+ Viajes
Accesorios de viaje	+	+ Vuelos
(+) Agencias de viajes y servicios	+	- Viajes temáticos
Alquiler de coches y servicios de taxi	+	
Autobús y ferrocarril	+	
Cruceros y chárter	+	
(-) Destinos turísticos	+	
Guías y diarios de viaje	+	
Hoteles y alojamiento	+	
Viaje compartido en automóvil y uso compartido de vehículos	+	
- Viajes temáticos	-	

Añadir temas usando códigos (+)

Segmentación y paja

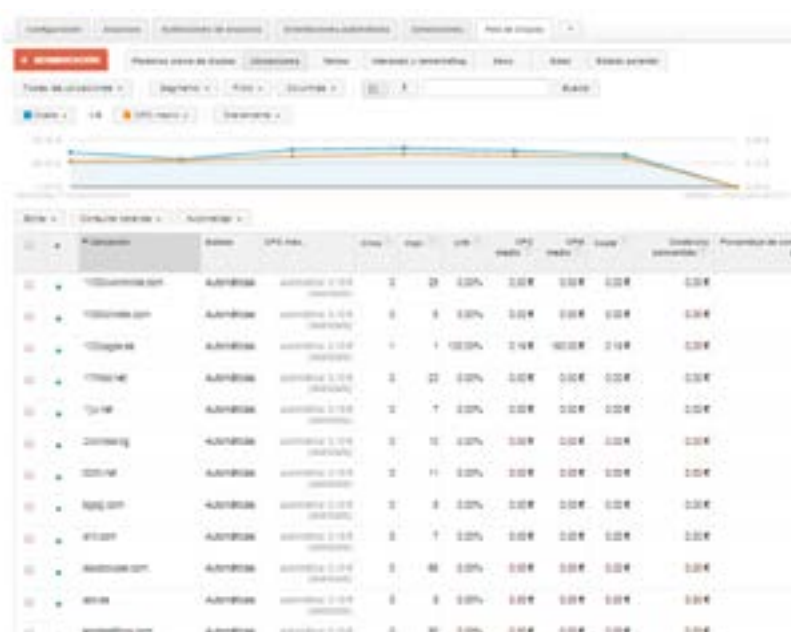
Muestre anuncios solo en páginas sobre estos temas, con la opción de establecer pajas específicas. (-)

Solo paja

Añade estos temas para que pueda establecer pajas para ellos, pero muestre anuncios cuando sea otros métodos de segmentación canchada. (-)

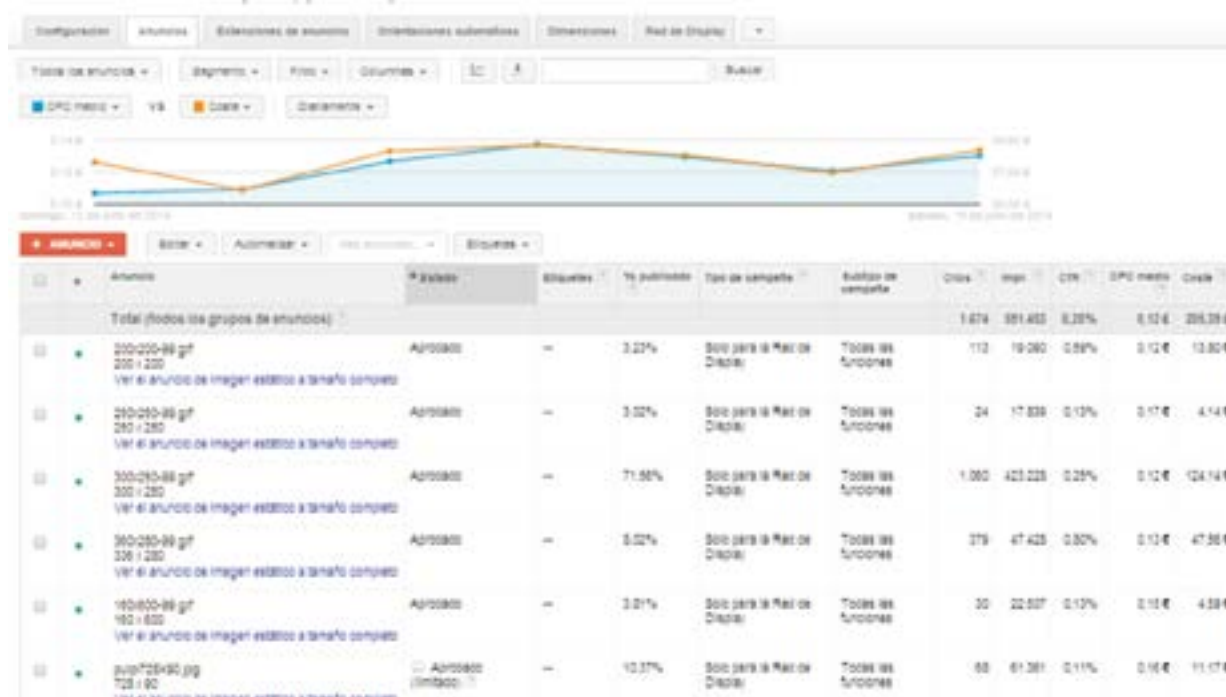
SEGMENTACIÓN POR TEMAS EN LA RED DISPLAY DE GOOGLE

Fuente: Google adwords



UBICACIONES (SOportes) DONDE SE HA PUBLICADO EL ANUNCIO Y LOS RESULTADOS PARA CADA UNA DE ELLAS

Fuente: Google Adwords



LISTADO DE ANUNCIOS PUBLICADOS EN LA CAMPAÑA Y RESULTADOS PARA CADA UNO DE ELLOS

Fuente: Google Adwords

Según el tipo de contrato con el soporte, las Redes Publicitarias pueden ser Exclusivistas o No exclusivistas, es decir, pueden comercializar en exclusiva todos los espacios publicitarios disponibles en un soporte o no. Para poder poner publicidad en los soportes pertenecientes a una red exclusivista habrá que acudir obligatoriamente a esa red. Las redes no exclusivistas comercializan espacios en soportes, pero puede ocurrir que en ese mismo soporte aparezca publicidad no controlada por la red, bien porque lo comercialice directamente el soporte, bien porque lo esté comercializando otro intermediario.

REDES DE AFILIACIÓN

Dentro de la clasificación de las redes publicitarias se encuentran las “redes de afiliación” que podemos definir como: redes publicitarias especializadas en el **marketing de resultados (5)**. El marketing de resultados se basa en que el modelo de comercialización o pricing se establece en base a los resultados obtenidos, es decir, el anunciante paga cada vez que se produce un click (CPC), un registro (CPL) o incluso una venta (CPA), dependiendo de sus objetivos y la modalidad de pago establecida previamente.

Para estas modalidades cobra mayor importancia si cabe la tecnología de medición y control de la campaña, ya que el soporte debe conocer a ciencia cierta cuántos **leads** ha generado el anuncio publicado en su espacio publicitario para poder cobrar (entendiendo que se trata de una campaña a CPL). El anunciante, a su vez, podrá conocer en qué soportes está teniendo más conversiones.

Tecnología para el control de resultados:

- Para saber si se consigue el lead: se instala un pixel en la “landing page” o página de aterrizaje a la que enlaza el anuncio y otro en la página de “gracias” o página que le aparece al usuario confirmando su acción (su registro, la descarga de un archivo, la compra o cualquiera que sea la conversión estipulada).
- Se añade al banner o creatividad un código de seguimiento o tracking.
- Cuando el usuario hace click en el banner, se descarga una cookie en el navegador de este usuario, gracias a la cual se conoce a través de qué soporte llega a la página del anunciante y se produce la conversión.



PROCESO DE SEGUIMIENTO DE UNA CONVERSIÓN MEDIANTE COOKIES
Fuente: Elaboración propia

4.6. FORMATOS PUBLICITARIOS

Por formato publicitario se entiende la tipología del anuncio. Se pueden clasificar los formatos o tipos de anuncios según si están basados en:

- Texto: anuncios textuales como los text links o enlaces patrocinados
- Imagen: anuncios gráficos, como los banners o e-mails publicitarios
- Vídeo: anuncios que combinan audio e imagen en movimiento como los spots
- Audio: anuncios sonoros, como las cuñas de radio
- Contenido patrocinado: puede tratarse de contenido textual o audiovisual

En Internet se suele clasificar la publicidad online en dos grandes grupos: Search y Display. En la categoría de Search están englobados los enlaces patrocinados que aparecen en las páginas de resultados de los buscadores (como Google) cuando se realiza una búsqueda. El display abarca el resto de publicidad de carácter audiovisual.

Mientras el soporte es el “dónde” se ubica el anuncio el formato es el “cómo” es ese anuncio

La comisión de formatos publicitarios de la IAB estableció los estándares de medidas y peso (6) para los principales formatos display que incluyen los formatos integrados (que tienen posición fija en la página), expandibles (que pueden ganar tamaño en la pantalla), flotantes (que no tienen una posición fija) y formatos de vídeo.

4.- Los soportes publicitarios online y la publicidad en los medios sociales

SEARCH

- 1. Enlaces patrocinados



DISPLAY

- 1. Formatos integrados: posición fija en la página
- 2. Formatos expandibles: integrados que tienen capacidad de ganar pantalla



- 3. Formatos flotantes: no tienen posición fija Interstitials, layers



- 4. Spots online



- 5. Acciones especiales - Patrocinios e integraciones
- 6. E-mailing – Newsletters, Permission Marketing

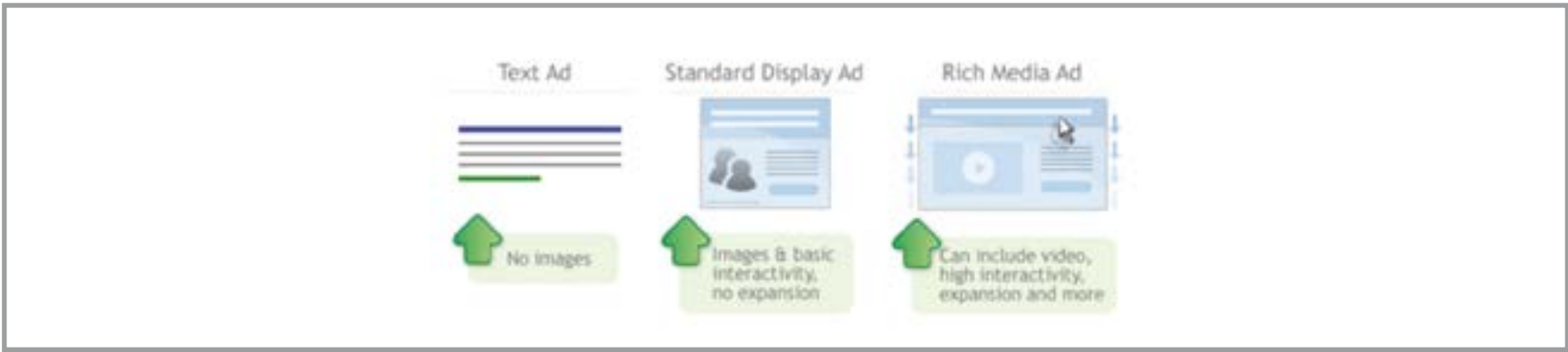
AUDIO

Audio (cuña) preroll o instream

TEXTUAL

Post Patrocinado

En los formatos display existe lo que se denomina la publicidad “rich media”, es decir, que utiliza la tecnología disponible para “enriquecer el contenido” con un formato más impactante y dinámico utilizando, por ejemplo, contenidos con los que el usuario puede interactuar o incluso vídeo en streaming.



TIPOS DE FORMATOS EN LA RED PUBLICITARIA DE GOOGLE
Fuente: Google Support

Estos son, a grandes rasgos, los principales formatos publicitarios utilizados en Internet, a los que cabría añadir los que cada web, aplicación o red social oferta al anunciante en función de su estrategia de comercialización y de las posibilidades que ofrece el propio soporte.

4.7. LA PUBLICIDAD EN MEDIOS SOCIALES

Los medios sociales son un conjunto de plataformas digitales que permiten la creación y el intercambio de contenidos generados por el usuario y que se desarrollan sobre los fundamentos la Web 2.0. Son medios sociales los blogs, las redes sociales, los proyectos de colaboración como la Wikipedia, los agregadores de contenido (RSS) y los mundos virtuales de los juegos. Como soportes publicitarios, se caracterizan por la posibilidad de abrir canales de comunicación más próximos al público objetivo, adquirir feedback inmediato estableciendo un diálogo marca-consumidor, y desarrollar estrategias menos intrusivas que las convencionales. Además, la posibilidad de microsegmentación permite hacer que las campañas lleguen a donde quiera el anunciante, incluido zona geográfica, edad, sexo y otras características (7).

Los formatos publicitarios en medios sociales son los mismos que los anteriormente expuestos, pero, las redes sociales tienen una oferta los formatos específicos que se amplían a continuación.

Publicidad y redes sociales

Las redes sociales son espacios que ocupan un gran porcentaje del tiempo de consumo de Internet de los usuarios españoles y por ello son plataformas muy atractivas para las marcas anunciantes. Según IAB (8), los internautas españoles dedican 3,20 horas a la semana a su perfil de Facebook, 3,01 horas a Youtube, 2,48 horas a Instagram y 1,32 horas a Twitter.

Además, las redes sociales se han convertido en una importante fuente de información para el consumidor y en la que confían los usuarios a la hora de buscar información sobre un producto o una marca (9). Estas plataformas ofrecen la posibilidad de generar un diálogo con el público objetivo y, también la oportunidad de incrementar las ventas y la notoriedad sin provocar saturación.

Tipos de redes sociales

No existe una clasificación unificada que considere las redes sociales en función de unas características determinadas. Su tipología se ha planteado desde muchos puntos de vista. Por un lado, el Observatorio de Redes Sociales de The Cocktail Analysis (10) diferencia entre las redes sociales puras, aquellas comunidades virtuales que surgen para compartir afinidades, como Facebook, Tuenti, Hi5, LinkedIn, Xing, Twitter, MySpace, Badoo, Sonico, Flickr, etc., de las redes sociales no puras, aquellas que fomentan formas de relación comunicativa más o menos inmediata, como Skype, Messenger o WhatsApp.

Redes sociales puras	Redes sociales no puras
Facebook	Skype
Tuenti	Messenger
Twitter	WhatsApp
LinkedIn	Line
...	...

CLASIFICACIÓN DE REDES SOCIALES SEGÚN THE COCKTAIL ANALYSIS
Fuente: Elaboración propia

Otra propuesta extendida es la que parte de la clasificación de los portales de Internet, diferenciando entre horizontales o generalistas y verticales o especializadas Caldevilla (11). Las redes sociales horizontales son aquellas que no tienen una temática definida, están dirigidas a un público genérico, y se centran en los contactos. La motivación de los usuarios al acceder a ellas es la interrelación general, sin un propósito concreto, como Facebook, Google+, Hi5, Tuenti o Bebo. Las redes sociales verticales son aquellas especializadas en alguna temática y se crean para dar cabida a los gustos e intereses de las personas que buscan un espacio de intercambio común. Éstas se pueden clasificar a su vez por temática (por ejemplo, de viajes, minube.com y Tripadvisor) por tipo de usuario (dirigidas a un público específico, como a los profesionales en LinkedIn y Viadeo), por el tipo de actividad (microblogging, como Twitter y Tumblr) y por tipo de contenido compartido (fotos, como Flickr y Pinterest).

Redes sociales horizontales	Redes sociales Verticales		
Facebook	Temáticas	Viajes	Minube, TripAdvisor...
Google+			
Tuenti			
Hi5		Aficiones	Athlinks, Dogster...
Gnoss			
Bebo...	Tipo de actividad	Geolocalización	Forsquare, Panoramio...
		Marcadores sociales	Diigo, Delicious...
		Microblogging	Twitter, Tumblr...
	Tipo de contenido compartido	Fotografía	Flickr, Instagram, Fotolog...
		Vídeos	YouTube, Vimeo, Dailymotion...
	Tipo de usuario	Profesionales	Linkedin, Viadeo, Xing...
		Educativas	edu2.0, educanetwork...

CLASIFICACIÓN DE REDES SOCIALES
Fuente: Elaboración propia

Para una clasificación exhaustiva de redes sociales se puede ver [este mapa](#) de IRedes (12).

Formatos publicitarios en redes sociales

Cada red tiene unos formatos propios, con unas características y especificaciones propias. Se muestran a continuación los formatos más utilizados en Facebook, Twitter, Youtube e Instagram, las redes sociales más extendidas en la actualidad en España.

Formatos publicitarios en Facebook

Facebook es la red social que cuenta con mayor número de usuarios en todo el mundo y una de las más atractivas para los anunciantes, ya que ofrece distintas posibilidades creativas. La oferta de Facebook se presenta bajo la forma de una suite de formatos publicitarios, cuya tarifa está relacionada al impacto de las campañas, combinando el número de visualizaciones y la tasa de penetración (cobertura) de las publicaciones patrocinadas. Las marcas pueden apoyarse en una herramienta de medida llamada “Reach Generator” (13).

Los formatos más característicos son los:

- Anuncios sociales (Social Ads): Los “anuncios sociales” son el formato más clásico de Facebook, cuya ubicación puede ser tanto en la sección de noticias (Newsfeed) como en el lateral derecho del Timeline. Una vez elegido el texto e imagen a publicar, se ofrece una puja por el anuncio, en base a dos modelos de pricing: CPC o CPM.
- Anuncios patrocinados (Sponsored Ads): Se muestra una reseña publicitaria a los amigos de un usuario que ya es actualmente seguidor de la página del anunciante en Facebook.
- Anuncios Page Post y Ofertas: Tanto los Anuncios de post de página como el formato Ofertas se nutren del contenido de la fanpage y permiten impactar tanto a los seguidores de la página, como a los que todavía no son fans. El objetivo final es la generación de interacciones con el contenido por parte del usuario o bien, en el caso de las ofertas, conseguir una venta o promoción exclusiva a través de Facebook.



EJEMPLO DE ANUNCIOS EN FACEBOOK
Fuente: <https://www.facebook.com>

En junio de 2014, Facebook hizo públicas nuevas opciones para los anunciantes. Las dos principales novedades están relacionadas con la posición de los anuncios. Por un lado, los anuncios integrados ya son compatibles con las plataformas móviles y tendrán el mismo aspecto en dispositivos móviles, en tabletas y en la web. Las marcas que publican contenidos publicitarios en su fanpage pueden mejorar así el impacto de sus campañas en sus suscriptores internautas móviles. Por otro lado, las marcas pueden colocar, en la “logout page” (página que aparece después de que un usuario se desconecta de Facebook), una publicidad en formato revista para los seguidores o no de la marca.



PUBLICIDAD CON VÍDEO EN LA “LOGOUT PAGE”
Fuente: <http://www.facebook.com>

4.- Los soportes publicitarios online y la publicidad en los medios sociales

Además de estas dos ubicaciones, las marcas podrán escoger situar sus anuncios en otros dos espacios existentes: los posts compartidos y visible en su página (puesta en primer lugar gracias al nuevo Timeline de Facebook) y los anuncios que se visualizan en lo alto de la columna lateral de izquierda.

facebook		Facebook Creative Specs (as of June 3, 2014)			
Objective (Ad Type)	Recommended creative specs for optimization across all placements and display resolutions	Placement			
		News Feed Desktop	News Feed Mobile	Right column (large format - available June 24)	Right-hand side (small format)
Drive awareness & engagement of your message with an image (Photo ad)	Text: 90 characters ⁽¹⁾⁽²⁾ Image Ratio: 4:3 Recommended image size: 1200x900 px ⁽³⁾				
Drive awareness & engagement of your message with a video (Video ad)	Text: 90 characters ⁽¹⁾⁽²⁾ Image ratio: 16:9 Recommended thumbnail size: 1200x675 px ⁽³⁾ Max video size, length: 1GB, 30 min Recommended video file type: .mov (.mp4 and .avi also supported)				

RAGMENTO DE LAS ESPECIFICACIONES CREATIVAS DE LOS ANUNCIOS EN FACEBOOK
Fuente: <http://www.facebook.com>

Se puede descargar el documento completo con las especificaciones desde [este enlace](#).El precio de los anuncios de Facebook se basa en un sistema de subasta por el cual se compite por las impresiones en función de la puja y el rendimiento. Por lo tanto, los anuncios de Facebook no tienen un coste establecido. Cuando se pone el anuncio en circulación, sólo cobran por el número de clics que reciba o por el número de impresiones del anuncio que se muestren.

Formatos publicitarios en Youtube

Según el informe publicado por IAB Spain (2), YouTube es la segunda red social más utilizada en España, sólo por detrás de Facebook, y ha atraído no sólo la atención de los usuarios, si no también de los anunciantes, que ven la plataforma de vídeo como una forma efectiva para dar a conocer sus marcas y productos.

La empresa, que fue adquirida por Google en el 2006, ofrece una gran variedad de opciones para escoger el target de la campaña que se quiera desarrollar, que contiene opciones similares a las que hay en una campaña de AdWords: edad, sexo, localización, intereses, etc.

A continuación se detallan los [principales formatos](#) que existen en YouTube:



Los **anuncios de display** (banners) aparecen en todas las zonas del sitio (a excepción de la página principal). Están disponibles con formato de anuncio de 300 x 250 y aparecen a la derecha del video en cuestión y sobre la lista de sugerencias de videos.

Los **anuncios de superposición in-video** son superposiciones transparentes que aparecen en el cuadrante inferior del video.

Los **anuncios TrueView in-stream** son anuncios de video que se pueden saltar y se insertan antes, durante o después del video principal.

Los **anuncios TrueView in-display** aparecen junto a otros videos de YouTube o en sitios web que coincidan con tu audiencia objetivo.

Los **anuncios in-stream que no se pueden saltar** son anuncios de video que se pueden insertar antes, durante o después del video principal y es obligatorio verlos antes de poder reproducir el video seleccionado.

PRINCIPALES FORMATOS PUBLICITARIOS EN YOUTUBE
Fuente: <https://support.google.com>



Anuncios TrueView. Anuncios de video en los que se paga por visualización real. Si el usuario se salta el video, el impacto no tiene coste alguno. Se trata de pre-rolls que se muestran antes de determinados videos y que invitan a no verlos al cabo de cinco segundos. El principal aspecto que diferencia a TrueView de otros formatos es que el anunciante sólo paga en el caso de que su video promocional sea visto de forma completa si el anuncio dura 20 segundos o menos. En el caso de que la duración sea mayor, las marcas deberán pagar si el tiempo de reproducción supera los 30 segundos. Dentro de TrueView existen cuatro categorías de producto: in-stream (antes o durante un video y pueden dejar de verse a los cinco segundos), in-slate (para videos de más de 10 minutos de duración), in-search (asociados a palabras clave y aparecen en los resultados de las búsquedas) e in-display (aparecen entre los recomendados en la barra de la derecha en YouTube).

CATEGORÍAS DE ANUNCIOS DE YOUTUBE EN TRUEVIEW
Fuente: <https://support.google.com>

Anuncios en publicidad móvil

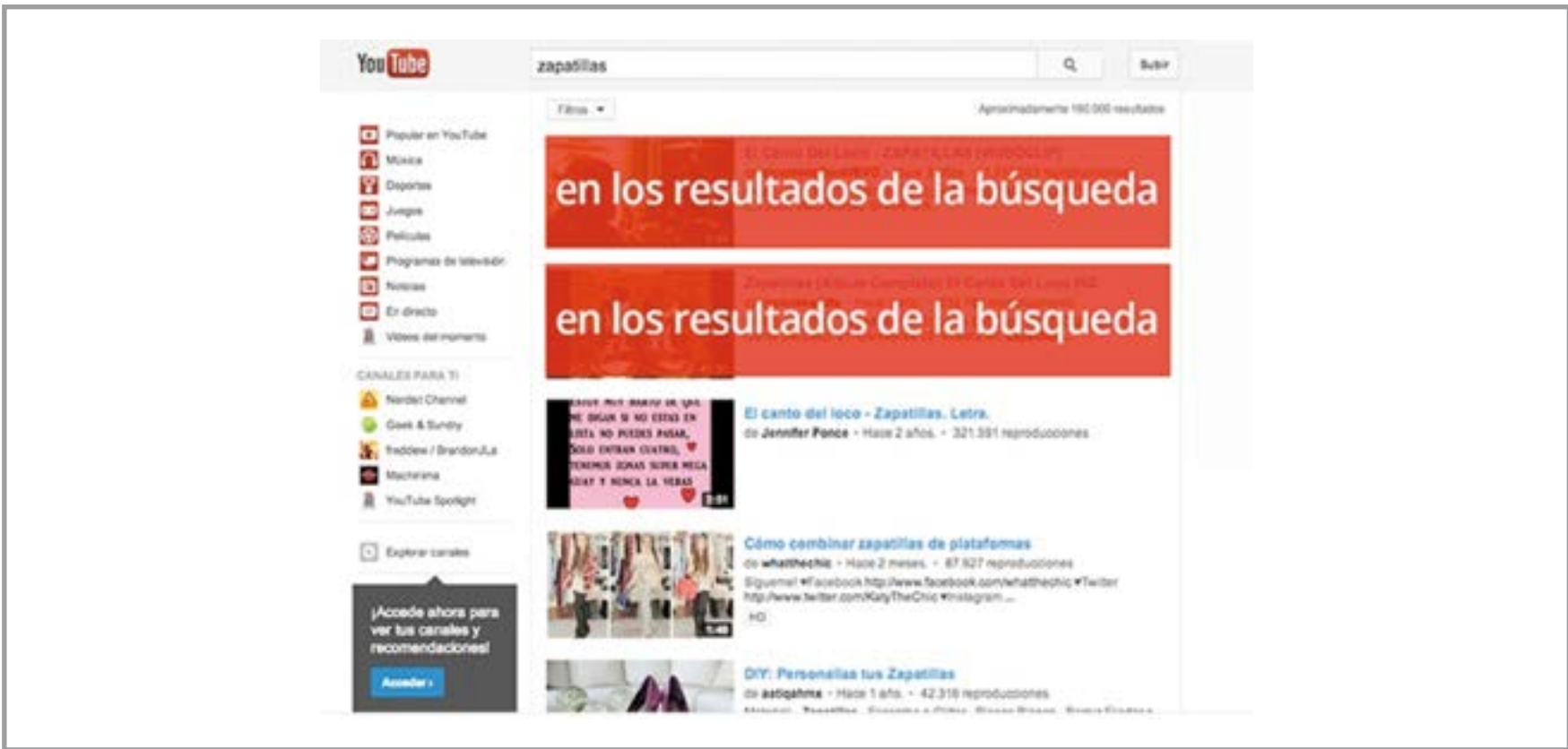
YouTube también adapta sus formatos publicitarios a los consumidores de contenidos a través de móviles y tablets y ofrece a los anunciantes la posibilidad de promocionar sus productos ante audiencias puramente móviles, como una opción más de target. Estos anuncios pueden ser de dos tipos: roadblocks (en la portada de la versión móvil de YouTube.com) e in-stream (anuncios de 15 segundos que se auto-reproducen antes del que hemos seleccionado).



FORMATOS DE YOUTUBE EN MÓVILES
Fuente: <https://support.google.com>

Otros formatos: Vídeos promocionados

YouTube permite también poner publicidad para promocionar un vídeo a partir de unas determinadas keywords, al estilo SEM. Es similar a la publicidad en Google, pero con destino a un vídeo alojado en YouTube, que además es el segundo buscador del mundo.



ANUNCIOS EN YOUTUBE COMO VÍDEOS PROMOCIONADOS
Fuente: <https://support.google.com>

El precio de los anuncios depende de muchos factores. Google/Youtube maneja básicamente dos modelos: puja cpm/cpc y cpm fijo. La puja viene marcada en gran medida por la demanda y la relevancia y el cpm fijo (home y pre-roll) está condicionado por la profundidad de la segmentación y la negociación (Ver capítulo 6).

Formatos publicitarios en Twitter

El uso de Twitter ha disminuido notablemente, siendo superada por Instagram, pero sigue siendo la segunda red más conocida en España después de Facebook (8). Desde 2010, esta red de micro-blogging incluye publicidad y ofrece los siguientes formatos:

- **Tuits Promocionados** (Promoted Tweets): Se muestra una publicación (tuit) del anunciante en el timeline de los usuarios o en la sección de buscador, independientemente de que estos sigan o no a la marca que se está promocionando. Se utilizan para promocionar un tuit concreto. Este formato es interesante para difundir un mensaje específico, o para promover una oferta concreta. Se puede segmentar el público objetivo al que dirigir el tuit, para que los resultados sean óptimos. Es el formato más conocido de todos y por ahora el más utilizado por los anunciantes.
- **Cuentas Promocionadas** (Promoted Accounts): Son cuentas destacadas de usuarios de Twitter (habitualmente empresas), que se destacan en el “A quién seguir” y que permiten aumentar el número de seguidores de una determinada cuenta. Twitter sugiere estas cuentas promocionadas dependiendo de los intereses de los usuarios. Detecta qué empresas son las que interesan a la marca y las propone. La selección de usuarios a los que mostrarles la cuenta se realiza en base a un algoritmo, que analiza a los seguidores que ya hay, y mostrando la cuenta a usuarios similares a los que ya la siguen.
- **Tendencias Promocionadas** (Promoted Trends): Consiste en hacer que el producto o servicio que se quiere dar a conocer figure entre los trending topics de Twitter. Se diferencia del resto de tendencias en que se ubica en primer orden, y va acompañado de un indicativo de “promoted trend” o “Tendencia promocionada”. Las tendencias promocionadas sirven para crear temas de conversación en masa. El objetivo de este formato de publicidad, introducido por un hashtag (#), es crear marca o promocionar un evento concreto. En la imagen se pueden ver los anuncios ejemplificados.

4.- Los soportes publicitarios online y la publicidad en los medios sociales



FORMATOS PUBLICITARIOS DE TWITTER
Fuente: <http://sumate.eu>

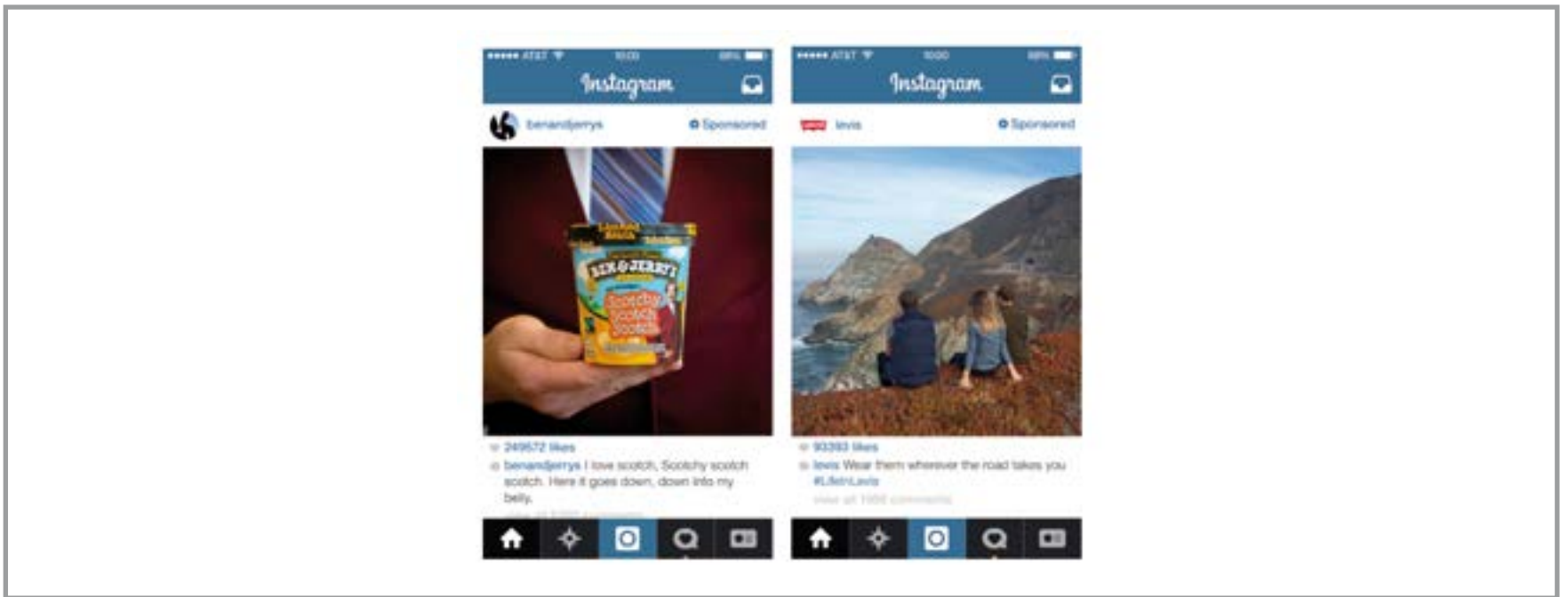
El pago se realiza cuando un usuario hace clic o interactúa (Retuitear, Responder, Seguir, Favorito) con el anuncio promocionado. Sólo se cobra por la primera interacción que realiza un usuario, no por las siguientes. Por ejemplo, si un tuit promocionado se retuiea, cualquier seguidor que resulte de ese retuit es gratis.

	@HappySurfCo Objetivo: incrementar las ventas online
La empresa:	Esta tienda online de ropa de surf y baño masculina se encuentra en Cádiz. Su objetivo es dirigir tráfico a su sitio web para aumentar las ventas.
La campaña:	Tweets Promocionados
Los criterios de segmentación:	@HappySurfCo segmenta palabras clave como “traje de neopreno”, “ropa de surf” y “shorts de neopreno” emparejadas en cualquier orden.
Frases	También segmenta “vacaciones de surf” como frase completa.
Ubicación	Eligen a un público nacional, ya que pueden enviar a cualquier lugar en los EE. UU.

EJEMPLO DE CAMPAÑA EN TWITTER
Fuente: <https://ads.twitter.com>

Formatos publicitarios en Instagram

La red Instagram fue comprada por Facebook en abril de 2012, y por ello ha implementado su mismo sistema de creación de anuncios y gestión de campañas (Instagram Ads y Power Editor). Los anuncios pueden insertarse en la sección de noticias o en las historias (14). En los dos casos se acepta fotografía o vídeo, con un máximo de 300 caracteres para el texto de los anuncios, aunque Instagram recomienda no superar los 150.



ANUNCIOS DE BEN&JERRY'S Y LEVI'S EN INSTAGRAM

Fuente: <http://blog.business.instagram.com>

Los anuncios se identifican con la etiqueta “Patrocinado”. Tanto para aumentar la eficacia de las campañas de los anunciantes, como para respetar los gustos y deseos de los usuarios, los internautas pueden mostrar su opinión y ocultar los contenidos promocionados que no sean de su interés, a través de un botón representado con puntos suspensivos..

OTRA PUBLICIDAD: LA PUBLICIDAD NATIVA

(El tema se explica en el capítulo 12).

NOTAS Y REFERENCIAS

- (1) Celaya J. (2008). *La empresa en la web 2.0*. Barcelona: Gestión 2000.
- (2) IAB Spain (2014). *V Estudio Anual de redes sociales*. Recuperado de: <http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2014/04/V-Estudio-Anual-de-Redes-Sociales-versi%C3%B3n-reducida.pdf>
- (3) Orihuela, J.L (2006). *La Revolución de los Blogs*. Madrid: La Esfera de los libros.
- (4) Ver capítulo 3 para conocer las formas de segmentación.
- (5) Ver capítulo 6 sobre modelos de contratación.
- (6) Consultar la página: <http://www.iabspain.net/estandares-y-buenas-practicas/> y <http://www.iabspain.net/estandares/>
- (7) Papí, N. (2014). Los medios online y la ¿crisis? de la planificación de medios publicitarios. *adComunica*, 7, 29-48. Recuperado de: <http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/37759/1/PapiGalvez2014.pdf>
- (8) IAB (2017). *Estudio Anual de Redes Sociales 2017*. Recuperado de: http://iabspain.es/wp-content/uploads/iab_estudioredessociales_2017_vreducida.pdf
- (9) The Cocktail Analysis (2013). *5º Oleada Observatorio Redes Sociales*. Recuperado de: <http://tcanalysis.com>
- (10) The Cocktail Analysis (2012). *4º Oleada de El observatorio de Redes Sociales*. Madrid. Recuperado de: <http://tcanalysis.com/blog/posts/las-marcas-empiezan-a-encontrar-limites-en-la-utilizacion-de-las-redes-sociales>.
- (11) Caldevilla Domínguez, D. (2010). Las redes sociales: tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 33, 45-68.
- (12) IRedes (2014). *IV Congreso Iberoamericano Sobre Redes Sociales*. Recuperado de: <http://www.iredes.es>
- (13) Facebook (2014). *Anúnciate en Facebook*. Recuperado de: <https://www.facebook.com/advertising>
- (14) Facebook (2017). *La publicidad en Instagram*. Recuperado de: <https://www.facebook.com/business/ads-guide/?tab0=Instagram#>

5

5.- Los dispositivos móviles como medio publicitario

Jaume Ros Selva

5.- Los dispositivos móviles como medio publicitario

Jaume Ros Selva

Este capítulo expone el papel que desempeña la publicidad mobile dentro del actual panorama publicitario, analizando sus principales características, las posibilidades que ofrecen al planificador de medios los dispositivos móviles y su necesaria integración dentro de las estrategias de marketing mobile.

Explica Hugo Pardo Kuklinski (1) cómo el uso del móvil, originalmente pensado para el consumo empresarial y profesional, ha evolucionado acorde al mercado hasta convertirse en una herramienta laboral y de comunicación interpersonal con un alto componente lúdico. Durante la última década, se ha asistido a dos integraciones clave que tienen como protagonistas a los dispositivos móviles. Por un lado, la integración de funciones y servicios en el dispositivo mediante componentes –como la cámara fotográfica-, tecnologías –como la geolocalización- o funcionalidades –a través de aplicaciones-. Por otro, la completa integración de Internet con la convivencia de servicios de voz y datos. Hoy cualquier dispositivo móvil es una puerta de acceso a Internet, por lo que la idea de una sociedad hiperconectada (2) o de una sociedad en red móvil (3) es más factible gracias al nuevo estilo de vida que un smartphone o tablet ofrece al usuario.

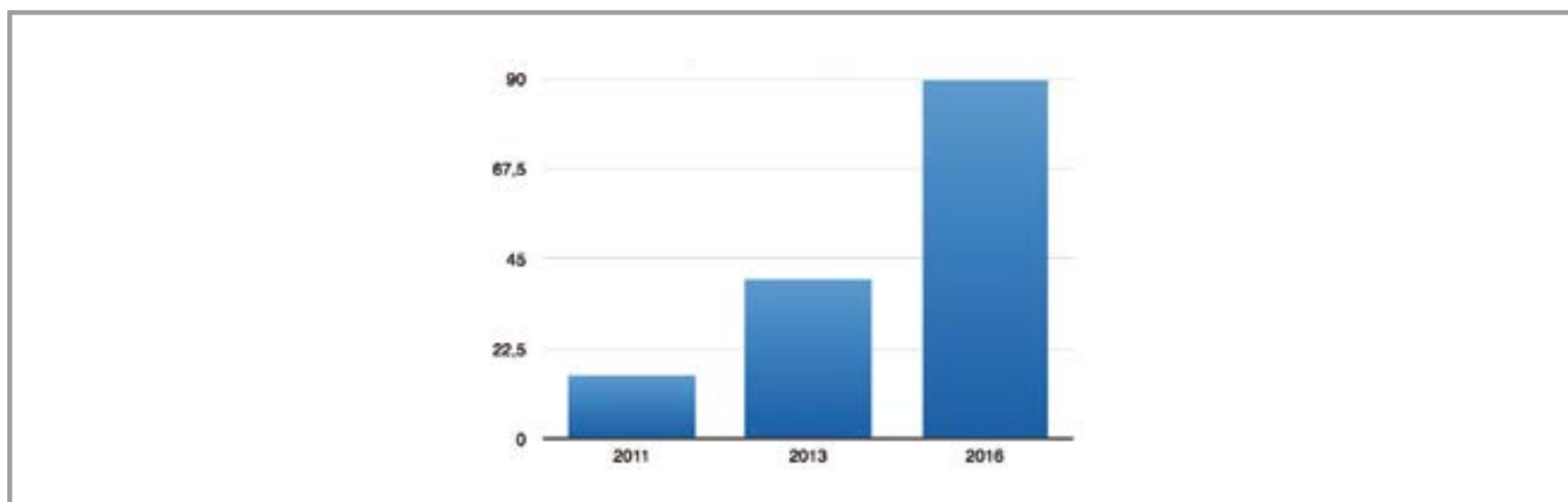
La alta penetración de estos dispositivos en la sociedad favorece la aparición y aceptación de una nueva forma de entender la comunicación interpersonal. Una comunicación ligada a la movilidad y a la conectividad, y a cómo éstas son capaces de dotar de valor a los contenidos. Una situación que amplía las posibilidades al profesional de la comunicación en todas sus facetas: desde la definición de estrategias, a la creación de mensajes, y por supuesto en la planificación y explotación publicitaria de este medio.

5.1. INVERSIÓN PUBLICITARIA EN DISPOSITIVOS MÓVILES

Zenith (6) estima que en 2017 la publicidad mobile representará el 10'4% de la inversión total mundial realizada en medios publicitarios y pronosticó su crecimiento hasta del 22'4% en el año 2018. Si esta estimación fuera cierta, la publicidad mobile superará al resto de medios publicitarios, convirtiéndose en el segundo medios en inversión en el mundo, solo superado por la televisión.

5.- Los dispositivos móviles como medio publicitario

En un contexto marcado por la recuperación de la inversión publicitaria en nuestro país, las cifras en publicidad mobile crecen alrededor de un 50% cada año. Según los datos facilitados por IAB Spain (5), la inversión alcanzó los 90 millones de euros en 2016, lo que supone un incremento de más de 50 millones de euros respecto a los datos de 2013.



EVOLUCIÓN DE LA INVERSIÓN EN PUBLICIDAD MOBILE EN ESPAÑA EN SEARCH Y DISPLAY (2011-2016)
Fuente: IAB Spain (5)

Cifras, que en el caso español, únicamente reflejan los datos de inversión bajo las modalidades de contratación en search y display. Por tanto, no incluyen otras acciones publicitarias realizadas a través de dispositivos móviles, cuando soluciones contrastadas en el tiempo –como los banners– junto a nuevas propuestas surgidas de las redes sociales o las funcionalidades de los propios dispositivos, son usadas habitualmente de forma conjunta.

5.2. FORMATOS ESTÁNDAR EN LA PUBLICIDAD MOBILE SEGÚN IAB

Con la publicación en 2012 de su Guía de Formatos publicitarios para móviles y tablets, la IAB actualizaba su anterior documento fechado en 2009. Como se puede leer en su texto introductorio, dicho documento no intenta ser un inventario de todos los formatos existentes, sino de los estándares, es decir, de los formatos imprescindibles que toda empresa del mercado debe saber gestionar.

FORMATOS MOBILE		
Display	Mensajería	Funcionalidades en publicidad mobile
Text Link: Texto de X caracteres y una url de destino	SMS: Limitación de 160 carcateres	Click to site Click to download Click to share Click to video Click to descarga App Click to call Click to calendar Click to sms Click to map Click to buy
Banners: Proporción 6:1 Proporción 4:1 Proporción 1:1	MMS: Imagen estática Imagen animada Vídeo Audio	
Rich Media: Interstitials Desplegable Flip Ad Formatos de vídeo	Email	

FORMATOS PUBLICITARIOS MOBILE ESTANDARIZADOS POR IAB
Fuente: Guía de Formatos publicitarios para móviles y tablets de IAB (2012) (6)

FORMATOS TABLET		
Display	Mensajería	Funcionalidades en publicidad mobile
Text Link: Texto de 30 caracteres y una url de destino	Email	Click to site Click to download Click to share Click to video Click to descarga App Click to call Click to calendar Click to sms Click to map Click to buy
Banners: Proporción 0,2:1 Proporción 1:1 Proporción 6:1 Proporción 8:1 Proporción 13:1 Proporción ½ página Botón		
Rich Media: Interstitials Desplegable Formatos de vídeo		

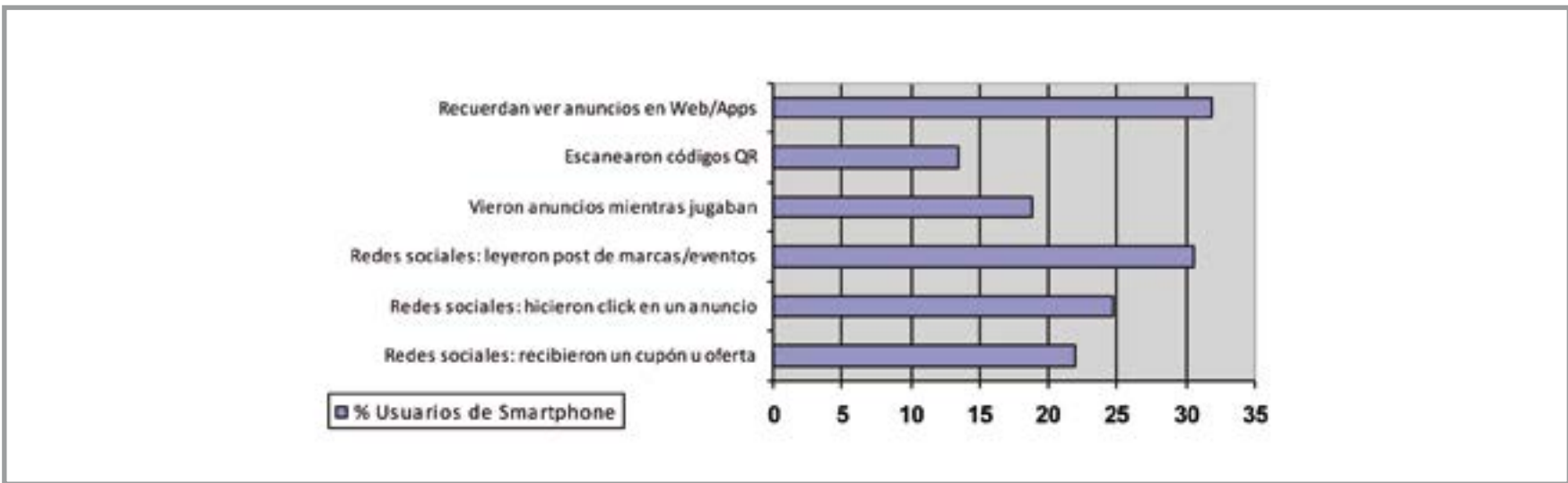
FORMATOS PUBLICITARIOS PATA TABLETS ESTANDARIZADOS POR IAB
Fuente: Guía de Formatos publicitarios para móviles y tablets de IAB (2012) (6)

Para conocer las especificaciones técnicas de cada uno de estos formatos (pesos, dimensiones, duración), o para obtener un ejemplo de su aspecto final en la pantalla, se recomienda acudir a la guía de la IAB (6) y a las futuras actualizaciones que se pudieran realizar de la misma. Las funcionalidades en publicidad mobile, hacen referencia a aquellas funcionalidades que permite realizar de forma directa la publicidad al usuario en el momento que este hace clic sobre ella. Estas funcionalidades ofrecen una amplia variedad de posibilidades, que va desde acceder a un site o descargar una app, a compartir o incluir en la agenda del usuario cualquier contenido.

Como se puede comprobar, exceptuando formatos de mensajería como el sms o el mms, el resto de formatos propuestos por la IAB son compartidos por los distintos soportes publicitarios online, adaptándose a las características de reproducción –peso, dimensiones y formatos- de los dispositivos móviles.

5.3. MÁS ALLÁ DE LOS FORMATOS ESTANDARIZADOS: ENTRE LA PUBLICIDAD MOBILE Y EL MOBILE MARKETING

La propia IAB reconoce la existencia de más y más complejos formatos publicitarios situándolos dentro del valor añadido que cada red o soporte pueda ofrecer al anunciante. Su exclusión de la estandarización no significa que su uso no esté extendido en la realización de campañas y acciones publicitarias. Según los datos publicados por ComScore dentro de Spain Digital in Focus 2013 (7), el panorama publicitario dentro del sector mobile se vuelve más rico cuando se amplían sus márgenes más allá de los formatos estandarizados. Son los propios usuarios quienes reconocen su interacción con estos formatos publicitarios en redes sociales, juegos o aplicaciones móviles.



PUBLICIDAD MOBILE: EL USO POR PARTE DEL USUARIO DE DIFERENTES FORMATOS
Fuente: ComScore, Spain Digital in Focus (2013) (7)

Por este motivo, es necesario ampliar esa primera clasificación de formatos estandarizados con el objetivo de describir de forma más detallada el entorno publicitario mobile. Un entorno donde, “la frontera que separa la publicidad de las acciones de comunicación de marketing resulta difusa, no sólo por la proximidad conceptual, sino por la complementariedad de estrategias en un contexto cada vez más entrelazado” (p.3) (8). Por esta razón, se decide recurrir al Marketing Mobile para obtener una visión más amplia que englobe a esas acciones no estandarizadas pero que forman parte del día a día de anunciantes, consumidores y agencias.

Kaplan (9) define Marketing Mobile como cualquier actividad conducida a través de una red ubícu a la que los usuarios están conectados de forma constante a través de un dispositivo móvil personal. Pese a que no se profundiza en los objetivos de esa “actividad conducida”, la visión poco restrictiva de Kaplan permite incluir dentro de ella un gran número y variedad de acciones de marketing. Sobre todo si se tiene en cuenta la evolución del concepto de marketing desde las primeras 4 P enunciadas por Kotler, hacia visiones como las que ofrecen las 4 C o las 4 E, de un marketing más integrado.

4P	4C	4E
Product	Content	Engagement
Place	Connectivity	Experience
Promotion	Community	Enhance
Price	Commerce	Emotion

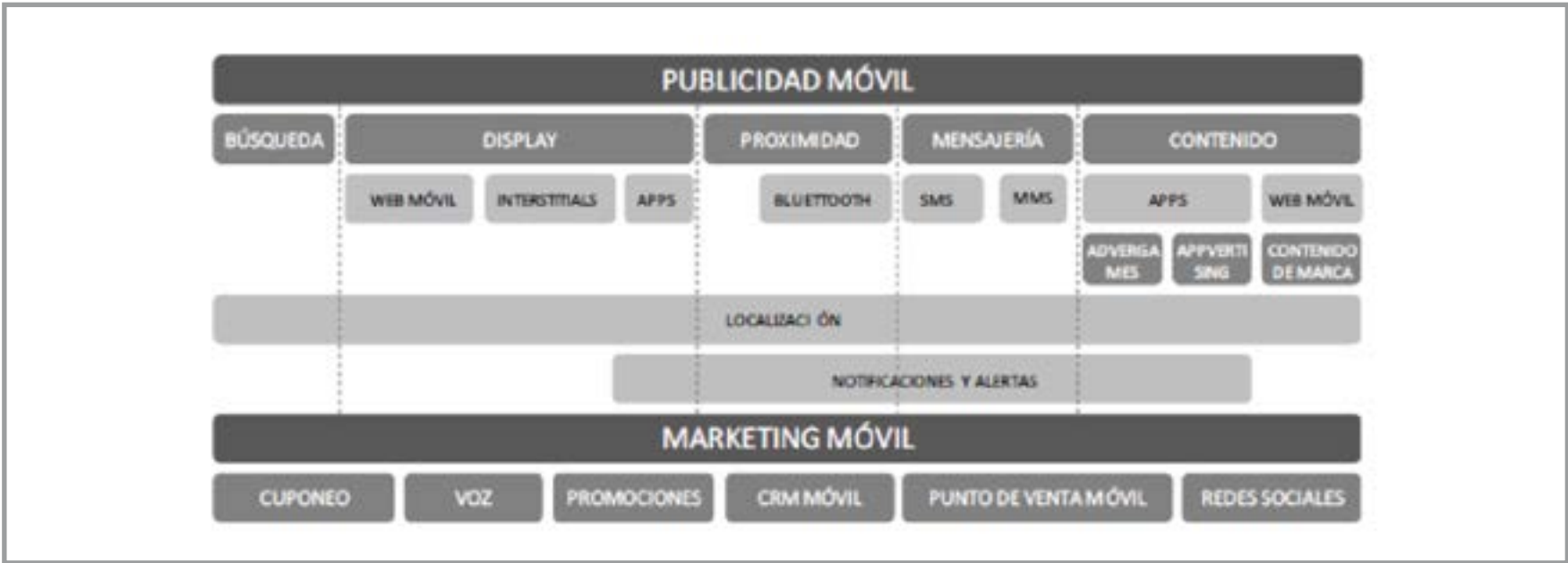
EVOLUCIÓN DE LAS VARIABLES DEL MK MIX
Fuente: Sivera (2008) (10)

Por tanto, partiendo de la definición de Kaplan (9), y tomando como referencia la Guía de Eficacia Mobile redactada por la IAB donde se presenta la publicidad mobile como una dimensión más del Mobile Marketing, se puede establecer la siguiente clasificación:

- a) **Publicidad mobile:** compuesta por las campañas de publicidad en search y display.
- b) **Mensajería:** acciones publicitarias a través de envíos al usuario a través de sms, mms y email. Estos envíos pueden realizarse de forma masiva o previa aceptación por parte del usuario.
- c) **Contenidos:** acciones publicitarias realizadas mediante un contenido con el que el usuario decide interactuar a través de su dispositivo móvil. Los formatos más habituales **son las apps**, archivos de música o imagen, juegos y vídeos.
- d) **Proximidad:** acciones publicitarias basadas en la interacción del usuario con su entorno físico más próximo. Actualmente a través de la utilización de códigos QR que el usuario escanea utilizando una aplicación y la cámara de fotos de su dispositivo móvil para ello.
- e) **Medios sociales:** publicidad a través de las versiones mobile de los distintos medios sociales (Facebook, Twitter, Pinterest...) y dentro de sus propias redes publicitarias.

Una clasificación similar a la propuesta por Martínez y Aguado (8), donde se establece una línea muy porosa entre las acciones de publicidad y de marketing mobile, llegando a englobar en un único esquema a ambas disciplinas dentro de su clasificación de formas de publicidad móvil.

5.- Los dispositivos móviles como medio publicitario



CLASIFICACIÓN DE FORMAS DE PUBLICIDAD MÓVIL
Fuente: Martínez y Aguado (2013)

Una perspectiva que ofrece una visión más integradora e integral del fenómeno donde se incluye un mayor número de formatos y soportes, muchos de ellos marcados por la desintermediación. Es el usuario quien acude directamente al anunciante como fuente generadora del contenido, sin la necesidad de hacerlo a través del consumo de medios.

5.4. CLAVES PARA HACER PUBLICIDAD EN DISPOSITIVOS MÓVILES

Los dispositivos móviles cuentan con una serie de peculiaridades que los distinguen del resto de soportes y medios online que entendemos como publicidad digital. Como indica Kaplan (11), tiempo y lugar son las variables clave a explorar para aumentar la efectividad de los mensajes. Un dispositivo móvil, por definición, forma parte del usuario. Se mueve con él y lo acompaña, razones que deben conducir hacia una estrategia de contenidos y de medios que:

- Se integre en la vida del usuario.
- Tenga en cuenta sus preferencias e intereses.
- Lo involucre en la conversación de la marca.
- Lo invite a difundir y generar contenidos vinculados con la marca.

Por tanto, siempre atendiendo a la estrategia publicitaria y a las posibilidades que ofrecen los distintos formatos, cuando se planifica en dispositivos móviles se debe abogar por una publicidad integrada y contextual.

Integrada con el usuario y con el mensaje, pero sobre todo desde el punto de vista de la planificación de medios, capaz de integrar los formatos estandarizados con acciones de marketing mobile.

Contextual tanto con el entorno real del usuario –su ubicación y las formas de interactuar con ella- como con su entorno online, es decir, su historial de navegación en Internet.

En definitiva, como explican Martínez y Aguado (8), pese a que se pueden diferenciar dos concepciones de la publicidad mobile: una primera ligada a la publicidad como una mera herramienta de difusión de mensajes publicitarios fijos, concebidos para ser vistos y comprendidos; y otra más cercana a la comunicación y el marketing, donde se busca el aprovechamiento de las especificidades tecnológicas de los dispositivos móviles y su capacidad para generar una interacción más amplia con el usuario; será la estrategia publicitaria y de medios la que decida si se debe usar una, otra o una combinación de ambas.

EJEMPLO: ¿DE QUÉ COLOR ES MADRID? ANUNCIANTE: MAHOU

Con motivo de la celebración de la final de la UEFA Champions League 2014 entre el Real Madrid C.F. y el Atlético de Madrid C.F., la marca de cerveza Mahou lanzó una campaña a través de una web y una aplicación móvil para decidir de qué color era la ciudad de Madrid. Los más de 340.000 usuarios participantes (11), debían geolocalizarse y responder a una pregunta sobre su equipo, Real Madrid o Atlético, para lograr que sus colores fueran los predominantes en la ciudad. Obviamente, la campaña se apoyó en publicidad convencional y en publicidad en display, pero aprovechó una “oportunidad contextual” –un hecho concreto como es que dos equipos de una misma ciudad se clasifiquen para la final de una competición deportiva- para interactuar con el usuario a través de su dispositivo móvil.

Vídeo explicativo de la campaña: <https://www.youtube.com/watch?v=zXw1GUAINCE>



5.5. TENDENCIAS FUTURAS EN PUBLICIDAD MOBILE

La constante evolución del panorama mobile propiciada por cambios tecnológicos y sociales, impone un futuro que siempre será muy cercano. A continuación se destacan tres tendencias futuras fácilmente rastreables en el actual contexto de comunicación.

Del cross-channel al omni-channel:

Las últimas encuestas y estudios realizados por IAB o ComScore intentan medir la simultaneidad

de uso los dispositivos móviles mientras se consumen otros medios. Fenómenos como la audiencia social –principalmente en la televisión al medir la repercusión en redes sociales de los programas durante su emisión- o el *Second Screen* –uso de terminales móviles mientras se ve televisión-, demuestran un cambio de parámetros respecto a la forma tradicional de consumir los medios de comunicación por parte de los espectadores. Lo que anteriormente eran considerados distintos canales se han convertido en uno solo. El paso del *crosschannel* a este nuevo *onmichannel*, supone la integración de toda la actividad del usuario en un único canal. El reto para las marcas es conseguir que su imagen sea continua y no fragmentada, demostrando que entienden y responden a los intereses y necesidades del usuario. Como asegura Digital Response (12), esta nueva realidad elimina el canal de la ecuación centrándose en los puntos de contacto de la marca con el usuario, y en la experiencia general del usuario con la marca. Gracias a su ubicuidad y al carácter de objeto personal que los diferencia de otros medios de comunicación existentes, los dispositivos móviles tienen la capacidad de convertirse en la principal forma de acceso a ese canal único.

Métrica de resultados:

La creación de un continuo de puntos de contacto con la marca genera, como se ha visto al hablar de los formatos publicitarios para dispositivos móviles, problemas para obtener buenas métricas de resultados de las campañas. Pese a los movimientos dentro del sector, como el acuerdo alcanzado en abril de 2014 entre IAB Spain y la MMA para ofrecer un único dato conjunto de la inversión publicitaria en dispositivos móviles, aún queda muchos aspectos vinculados a la métrica por resolver. Respecto a esta situación, La Guía de Eficacia Mobile de la IAB a la que anteriormente se hacía referencia, es un avance importante que ofrece al planificador respuestas sobre la forma más eficaz de medir los resultados de sus campañas.

Gestión del big data:

Para ofrecer una experiencia personalizada al usuario es necesario conocerlo. Actualmente existen campañas de remarketing basadas en cookies, que permiten a los productos por los que el usuario ha mostrado interés en Internet, le sigan mediante publicidad display por la web. Google permite a sus usuarios establecer cierto parámetros para ofrecer únicamente publicidad relevante. La navegación deja huella, una a la que se puede sumar gracias a los dispositivos móviles información sobre el comportamiento en el mundo real del usuario (ubicación, objetos con los que interactúa, pago a través de móviles...). Los sistemas de gestión de toda esta información, son y serán clave, para establecer el futuro de la planificación de medios publicitaria de forma más eficaz.

REFERENCIAS

- (1) Cobo, C. & Pardo, H. (2007). *Planeta Web 2.0: inteligencia colectiva o medios fast food*. Barcelona / México DF: Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic. Flacso México. Disponible en: <http://www.planetaweb2.net/>
- (2) Dans, E. (2010). *Todo va a cambiar*. Bilbao: Deusto. Disponible en: <http://www.todovaacambiar.com/>
- (3) Castells, M., Fernández-Ardèvol, M., Linchuan Qiu, J. & Sey, A. (2006). *Comunicación móvil y sociedad una perspectiva global*. Barcelona: Ariel. Fundación Telefónica.
- (4) Zenith (2016). *Previsiones de la inversión publicitaria: junio 2016*. Disponible en: <http://blogginzenith.zenithmedia.es/informe-zenith-prevision-de-la-inversion-publicitaria-junio-2016/>
- (5) IAB (2016). *Informe inversión publicitaria en medios digitales en 2016*. Disponible en: http://iabspain.es/wp-content/uploads/inversin-publicitaria-medios-digitales_2016_vreducida-3.pdf
- (6) IAB (2012). *Guía de formatos publicitarios para móviles y tablets*. Recuperado de: <http://www.iabspain.net/mobile/>
- (7) Comscore (2013) *Spain Digital in Focus 2013*. Recuperado de: <http://www.comscore.com/esl/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2013/2013-Spain-Digital-Future-in-Focus>
- (8) Martínez, I. & Aguado, J. M. (2013). *Publicidad móvil: impacto presente y futuro en el ecosistema del contenido digital*. Revista de la Sociedad Española de Investigación de la Comunicación. 76-85. Asociación Española de Investigación de la Comunicación.
- (9) Kaplan, A. (2012). *If you love something, let it go mobile: mobile marketing and mobile social media 4x4*. En Bussiness Horizons, 55, 129-139.
- (10) Sivera, S. (2008). *Marketing Viral*. Barcelona: Editorial UOC.
- (11) Datos sobre la campaña extraídos de: <http://www.puromarketing.com/21/18081/color-madrid-unica-campana-espanola-premios-mundiales.html>
- (12) Digital Response (2014). *Whitepaper Onmichannel*. Recuperado de: <http://es.slideshare.net/digitalresponse/whitepaper-omnicanal-crosschannel>

6

6.- Los modelos de pricing o contratación de espacios

Raquel Escandell Poveda

6.- Los modelos de pricing o contratación de espacios

Raquel Escandell Poveda

Conocer las diferentes modalidades de compra de espacios en Internet es vital para realizar una correcta planificación de la publicidad en Internet: desde el branding al marketing de resultados. En este capítulo conoceremos las diferencias entre los principales modelos de pricing como la compra por espacio fijo, el Coste por Mil Impresiones (CPM), el Coste por Click (CPC), el Coste por Lead (CPL) o el Coste por Acción (CPA).

6.1. PUNTO DE PARTIDA: LOS OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD ONLINE

Branding VS. marketing de resultados

Uno de los objetivos más extendidos de la publicidad sería la búsqueda de la notoriedad de marca, un objetivo puramente de branding en el que los resultados se basan en el recuerdo de la marca e incluso en asociarla a una serie de valores. Se trata, por tanto, de resultados más difíciles de identificar, a priori, para una campaña, a menos que la medición se realice a través de encuestas posteriores o estudios de eficacia. El objetivo de branding se podría relacionar, además, con un resultado más cuantificable como el número de veces que el anuncio ha impactado a los usuarios (impresiones) entendiendo que a más visualizaciones, más posibilidad de recuerdo aunque, evidentemente, también podrían medirse resultados que fueran más allá de la visualización y que requieren interactividad por parte del usuario como podría ser el click en el anuncio (lo cual supondría un aumento del tráfico en el sitio web).

Por su naturaleza, internet permite modelos de compra muy adaptados al resultado. Más allá de la inserción de un anuncio por un tiempo o espacio determinado para el que a priori se conoce cobertura o impactos estimados como sucede en la mayor parte de medios offline, en internet se dispone de una opción de compra basada en resultados, es decir, se invierte sabiendo de antemano exactamente cuánto va a costar cada una de las interacciones de un usuario con el anuncio, entendiendo como interacciones: el click que produce una visita a la página a la que enlace el anuncio

o incluso lo que ocurra tras esa visita como un registro o una venta. Este tipo de modalidades de contratación basados en el pago en función de los resultados que se desean obtener se denomina: “marketing de resultados” o “performance marketing”.

La modalidad de compra por impresiones (Coste por Mil Impresiones o CPM) también podría considerarse compra por resultados ya que se conoce de antemano cuantos impactos o visualizaciones va a tener el anuncio aunque, por tratarse de una interacción “pasiva” no suele englobarse en el denominado marketing de resultados.

Lo primero que se debe definir entonces es ¿Qué resultados se esperan obtener? Y esta pregunta se contesta en base a los objetivos marcados que pueden establecerse según:

- Branding: dentro de la construcción de marca se busca el reconocimiento y aumento de notoriedad de la misma: el objetivo es, por tanto, maximizar las visualizaciones del anuncio (impactos). Compra de Impresiones (CPM).
- Tráfico: aumentar las visitas al sitio web: la captación de visitantes será el principal objetivo. Compra de clicks (CPC).
- Generar una base de datos de clientes potenciales: se buscará el registro mediante el cumplimiento de un formulario. Compra de Leads (CPL).
- Aumentar las descargas de un determinado archivo/programa/documento. Compra de Leads (CPL).
- Realizar ventas directas en un negocio online: en este caso se buscará maximizar las ventas y por tanto el modelo será la Compra de Acciones, entendiendo las acciones como las propias ventas (CPA).

El objetivo de las acciones de performance marketing suele ser la obtención de tráfico, registros o incluso ventas, es decir, objetivos muy cuantificables que van un paso más allá del puro branding.

La medición, el elemento imprescindible

Evidentemente sin medición no es posible comprar por resultados y, por tanto, es necesaria la tecnología que permita conocer el número de interacciones exacto para poder evaluar la acción y remunerar al soporte en base a ella. Para este fin, el uso de **cookies** es la clave. Si una campaña consta de un **banner** que enlaza a una **landing page** que dispone de un formulario de registro, será el código de seguimiento insertado en la página de “gracias” que aparece tras la cumplimentación de este formulario la que me ayude a verificar que ese lead se ha producido gracias a ese banner.

6.2. COMPRA POR TIEMPO O ESPACIO FIJO

Si se trasladara a internet el modelos de contratación de los medios impresos offline, la modalidad de compra sería casi exclusivamente el espacio fijo, es decir, pagar por un determinado espacio un determinado tiempo concreto. Esta modalidad es utilizada en ciertas ocasiones, bastante menos habitual que la compra por impresiones y muchas veces es ofrecida por determinados soportes que no tienen un histórico de visitas bien sea porque son de creación reciente (y por tanto el soporte no puede establecer un coste que le sea rentable), bien porque no disponen de la tecnología que les permite la oferta de pago por resultado. También es frecuente encontrarlo a modo de patrocinio de una sección o contenido concreto, en cuyo caso el contrato de patrocinio se establece por un determinado tiempo.

En la compra por espacio fijo, el anunciante paga por poner su publicidad una determinado periodo de tiempo, independientemente de las veces que la página sea visitada en ese periodo.

6.- Los modelos de pricing o contratación de espacios



EJEMPLO DE ROBAPÁGINAS PUBLICITARIO
Fuente: Esquire.es

En este tipo de contratación es importante disponer de los datos de visitas o usuarios únicos del site para poder realizar comparativas con otros soportes y establecer el coste por visita o coste por usuario único. Aunque hay que recordar que diferentes fuentes de medición proporcionan datos diferentes por lo que será necesario asegurarse de que la fuente de datos sea la misma.

En algunos soportes, la opción de **compra por tiempo** se ofrece como complemento a las tarifas habituales de compra por impresiones, como posibilidad para que los anunciantes destaquen durante un determinado día o semana acaparando todas las impresiones de una página o sección concreta, al comprar todos los espacios publicitarios disponibles. Esta modalidad se llama **Brand Day** o **Brand Week**, el objetivo es la notoriedad, y por tanto es utilizada fundamentalmente para una campaña de branding. Durante el periodo de tiempo estipulado, todos los banners con los que cuente la página en la cabecera, laterales o insertados dentro del propio contenido, serán para uso exclusivo de esa campaña y por tanto el protagonismo de la marca es total. En este caso el **share of voice** es del 100% ya que un mismo anunciante es el que aparece todas las veces que se visualiza la página copando el 100% de las impresiones publicitarias que se producen durante ese periodo de tiempo concreto.



EJEMPLO DE BRAND DAY DE EL PADRINO, PARA LA WEB PLANETADELIBROS.COM (1)

Fuente: <http://www.metodocomunicacion.com>

EJEMPLO DE CONTRATACIÓN POR ESPACIO FIJO

Soporte: Esquire.es

Formato: robapáginas 300x300

Modo contratación: espacio fijo 100€/día

Duración: 1 mes

Coste total de la campaña: 100€ x 30 días = 3000€

6.3. COMPRA POR IMPRESIONES (CPM)

La modalidad de compra de publicidad online más habitual es la compra por impresiones, es decir por el número de veces que un anuncio es visualizado. El ejemplo básico de contratación de publicidad en internet sería por ejemplo en un periódico online, en una página o sección concreta. Imaginemos que un anunciante quiere incluir un robapáginas de 300x300 en la sección “economía” de un periódico online. Solicitará las tarifas a este periódico para ese formato concreto y, a diferencia de la contratación de anuncios para un periódico en papel, le ofrecerán un determinado precio por mil impresiones (CPM= Coste por Mil), por ejemplo 30 euros, es decir, que pagará 30 euros cada vez que su anuncio es visualizado 1.000 veces. Este coste puede ser diferente, además, en función de si desea una ubicación concreta: por ejemplo, la sección de economía (que englobaría todas las páginas que se encuentren en esa sección) o si por el contrario lo quiere “en rotación” es decir, que puede aparecer en cualquier página de todas las que componen el sitio.

6.- Los modelos de pricing o contratación de espacios

La compra por impresiones es la modalidad más habitual de compra de publicidad online: se paga por cada mil veces que aparece el anuncio. No se conoce el número de usuarios únicos que van a ver el anuncio pues las impresiones pueden aparecer varias veces a la misma “persona”.

TARIFAS FORMATOS INTEGRADOS					
FORMATOS	MEDIDAS (PIXEL)	PESO MÁX. (KB)	PORTADA €/CPM	SECCIONES €/CPM	ROTA GRAL. €/CPM
SuperMega	980 x 90	40 Kb	57	55	53
Roba páginas	300 x 250	40 Kb	60	58	55
Roba páginas grande	300 x 600	60 Kb	70	68	65
Botones	300 x 90	30 Kb	25	20	15
SuperMega desplegable (**)	980 x 90 (x 600)	300 Kb	78	75	73
Roba páginas desplegable (**)	300 x 250 (x 500)	40 Kb	80	77	75
Roba páginas desplegable Half Screen	300 x 250 (970 x 510)	300 Kb	85	83	80
Roba páginas desplegable Full Screen	300 x 250 (1000 x 1000)	750 Kb	97	95	92
Layer + Roba páginas	hasta 640 x 480 + 300 x 250	40 Kb	95	93	90
Layer + SuperMega	hasta 640 x 480 + 980 x 90	40 Kb	92	90	88
Billboard	980 vx 250 ó 980 x 150	40 Kb	85	83	80

CPM: Costo por cada mil impresiones.
Formatos superiores a 50 Kb se sirven con tecnología adema. Formatos que contengan video, consultar condiciones a Equipo Comercial.
(**) Todas las contribuciones desplegables se activarán con mouse over.

TARIFAS ABC.ES PARA FORMATOS INTEGRADOS SEGÚN MODALIDAD CPM (2)
Fuente: www.abc.es

Por tanto, para la inclusión del anuncio en ese periódico deberemos comprar un número determinado de impresiones. Siguiendo con el ejemplo anterior, si compramos 100.000 impresiones durante una semana, a 30 euros las mil impresiones, pagaremos 3000 euros al soporte. Hay que tener en cuenta que al no comprar todas las impresiones disponibles en el sitio (imaginemos que la sección tenga una media de 50.000 páginas vistas/día y por tanto de 350.000 páginas vistas a la semana) nuestro anuncio no aparecerá todas las veces que entremos al site y podrán aparecer en su lugar otros anuncios que también hayan contratado un número de impresiones determinado. Nuestro share of voice o porcentaje de impresiones contratadas con respecto al total sería por ejemplo en este caso del 28,6% (100.000/350.000).

Este modelo de contratación asegura que el anuncio se va a visualizar el número de veces exacto por el que se paga, es decir, asegura unos impactos determinados que en los medios impresos offline sólo podemos suponer gracias a los estudios de audiencias. Esto no quiere decir que el anuncio va a ser visualizado por un número determinado de usuarios diferentes, ya que un mismo usuario puede entrar varias veces a la página y, por tanto, ser impactado en varias ocasiones por el anuncio. Muchos soportes ofrecen la posibilidad de segmentar las impresiones por IPgeográfi-

ca, es decir, dónde esté ubicado el usuario, de manera que podamos afinar más nuestra campaña: siguiendo con el ejemplo, si se segmentara por IP Madrid, sólo aparecería el anuncio el número de veces contratado desde un navegador ubicado en la región de Madrid. También podemos segmentar por frecuencia limitando el número de veces que un mismo usuario vea la publicidad.

La **segmentación por IP Geográfica** permite al anunciante mostrar su campaña sólo a los dispositivos que estén ubicados en una determinada zona o región del mundo. La dirección IP es un número que identifica el dispositivo desde el que se accede a internet. Por lo general se puede estipular la situación geográfica de ese dispositivo aunque hay que tener en cuenta que, en ocasiones, el dispositivo puede tener una IP ubicada en otra región diferente a la que se encuentra verdaderamente el usuario.

La contratación por CPM es negociable la mayor parte de las veces con el soporte en cuestión. Se puede negociar, sobre todo, si se es flexible en cuanto a la aparición del anuncio en una sección concreta (rotación por cualquier página del sitio). A mayor número de impresiones contratadas más se podrá ajustar el precio de cada impresión.

campana CPM

Soporte: periódico mallorcazeitung.es (en rotación)
Formato: banner 300x100px
Modo contratación: CPM= 1,6€

Duración: 2 meses aprox (oct-nov2013)
Coste: 400€ 250.000 impresiones





Resultados

Nº Impresiones=250.000	Coste por mil impresiones (CPM)= 1,6€
Nº Visitas= 746	Coste/visita (CPC)= 0,53€
Nº Contactos= 1	Coste/contacto (CPL)= 400€

CASO PRÁCTICO: campaña real a CPM en un periódico alemán MALLORCAZEITUNG.ES

Debido a que se no se contrata la totalidad de impresiones posibles que tiene una página sección (como ocurre en el Brand Day) el anuncio no aparecerá todas las veces que un usuario visite la página sino que podrán aparecer otras campañas que estén publicitándose simultáneamente en ese periodo de tiempo. El tiempo exacto de duración de la campaña tampoco se podrá estipu-

6.- Los modelos de pricing o contratación de espacios

lar a ciencia cierta desde el inicio ya que dependerá del volumen de impresiones contratado y el porcentaje que estas impresiones supongan con respecto al total de las impresiones servidas en el sitio: share of voice.

Página donde aparece la publicidad



Landing Page o página de aterrizaje a la que se llega tras hacer click en el banner



Página de "gracias" que aparece tras la conversión (por ejemplo, cumplimentar un formulario de contacto)



Ejemplo: se realiza una campaña en la que el objetivo es el contacto a través de un formulario ubicado en la página de aterrizaje a la que se accede al hacer click en el banner de la campaña. La medición de esta campaña se realiza contabilizando todas las veces que un usuario ha llegado a la página de "gracias" y, por tanto ha cumplimentado el formulario.

PROCESO DE CONVERSIÓN A TRAVÉS DE UN BANNER PUBLICITARIO
Fuente: Elaboración propia

El share of voice representa el porcentaje de impresiones contratado por una marca con respecto al total de impresiones que sirve el soporte en un determinado espacio de tiempo.

Por ejemplo, si un sitio tiene durante un mes un total de 900.000 páginas vistas y un anunciante contrata 250.000 impresiones el share of voice de esa marca en ese soporte concreto será del 28% $[(250.000/900.000) * 100]$.

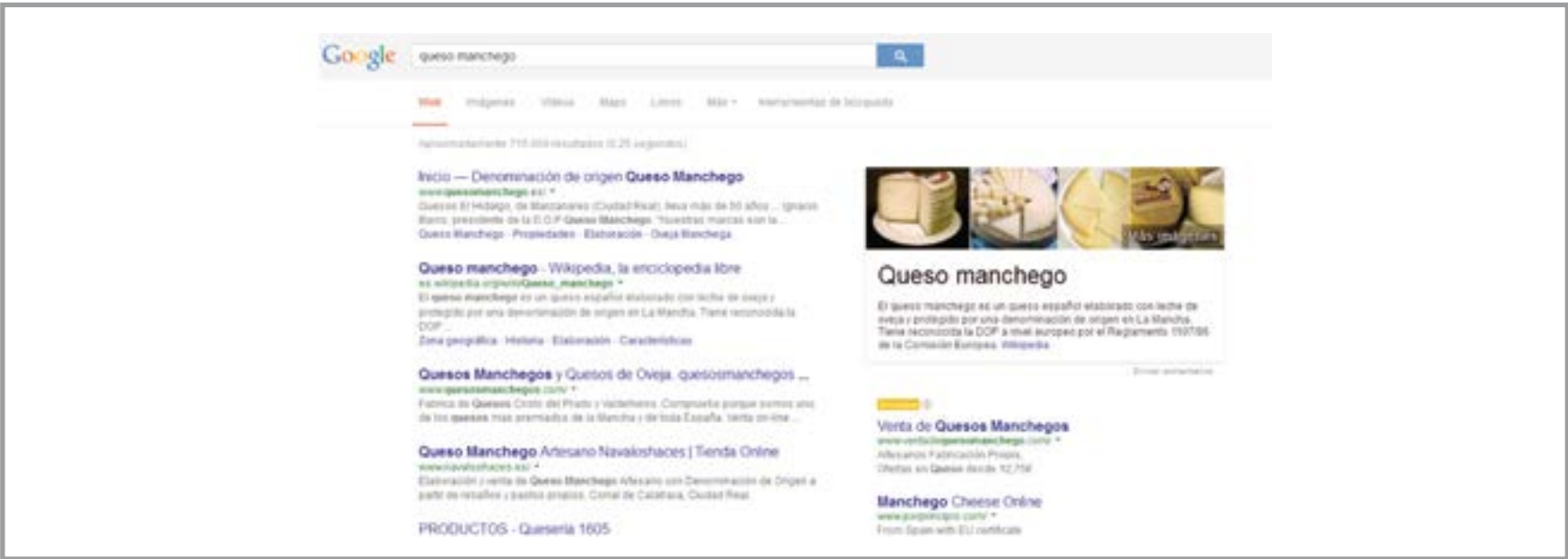
6.4. COMPRA POR CLICK (CPC)

La modalidad de pago por CPC, coste por click, establece que el anunciante paga sólo cuando un usuario hace click en el anuncio y, por tanto, visita la página destino a la que enlaza. Esta forma de contratación se enmarca dentro del denominado marketing de resultados ya que se paga sólo por la interacción realizada por el usuario, en este caso por el número de visitas que se generan

a la página web del anunciante gracias a ese anuncio o campaña. En esta ocasión, como ocurre en la compra por impresiones (CPM) no se puede conocer de antemano el número de usuarios diferentes que visitarán la página destino pues una misma persona puede hacer click más de una vez. El coste por click puede ser establecido de antemano o, como es lo más habitual, el anunciante propone el precio máximo que está dispuesto a pagar por cada click y, en función de una serie de parámetros que dependen del soporte o red publicitaria donde se efectúa la publicidad, se establece una puja por cada uno de los clicks servidos.

Las campañas en el buscador Google, los **Google Adwords**, funcionan mayoritariamente con esta modalidad de pago por click. Mediante el panel de control de Google, el anunciante crea los anuncios y define los términos o palabras clave por los que quiere que aparezca su anuncio. Para cada una de las palabras clave establece el precio máximo que está dispuesto a pagar, por ejemplo 0,5 euros por click. Google establece un sistema de calidad de los anuncios basados en varios parámetros (Quality Score) mediante el cual se establece el orden en el que aparecen los anuncios que desean aparecer en los resultados de búsqueda por la misma palabra clave. Se trata de un sistema de puja mediante el cual el anunciante que más está dispuesto a pagar y que mejor ratio de calidad tiene según Google, aparece en la primera posición y así sucesivamente.

EL Quality Score es una métrica de calidad de Google establece para determinar la relevancia de las palabras clave y los anuncios empleados en una campaña de Google Adwords. Existen varios parámetros que Google tiene en cuenta para establecer este nivel de calidad como por ejemplo el CTR. El CTR (Click Through Rate) es el ratio de clicks con respecto al número de impresiones, es decir, si un anuncio se visualiza 100 veces y hacen click 5 veces, el CTR de ese anuncio será del 5% $[(5/100)*100]$. Cuantas más veces se haga click en un anuncio se supone que es más relevante o tiene más relación con la palabra clave que se haya introducido para realizar una búsqueda. A más CTR mayor relevancia y por tanto mayor nivel de calidad del anuncio.



EJEMPLO DE BÚSQUEDA DE “QUESO MANCHEGO”.
Fuente: Google.es
Nota: los anuncios que aparecen en la parte derecha aparecerán más altos en la lista por menos precio si su CTR (porcentaje de clicks sobre impresiones) es más alto.

6.- Los modelos de pricing o contratación de espacios

Además del CTR, otros factores que influyen en el nivel de calidad para Google son el nivel de adecuación del anuncio y de la página de destino a las palabras clave propuestas para el anuncio. Normalmente los términos genéricos tienen un nivel de calidad más bajo porque pueden hacer referencia a muchas búsquedas que no tienen por qué coincidir exactamente con el propósito de la campaña. Si por ejemplo un anunciante de plantas, abonos y utensilios para realizar un huerto urbano pusiera como palabra clave “como hacer un huerto”, podría ser que el usuario que realiza esa búsqueda estuviera buscando el modo de plantación para una superficie en abierto o incluso para un vivero por lo que quizá no se adapte exactamente al target que busca el anunciante. Un término clave como “comprar kit para huerto urbano” quizá se acerque más al objetivo y por tanto se considere más relevante para la campaña. Si a esto le sumamos que la página de aterrizaje o destino incluye estos términos clave y que ofrece este kit, el nivel de relevancia aumentará y, por tanto, el quality score.

¿Cómo funciona una campaña en el buscador de Google con modalidad de pago a CPC?:

EJEMPLO

Campaña de venta de pisos de obra nueva VPO en Murcia capital
Segmentación por ubicación: Ciudad de Murcia
Presupuesto: 15€/día (se gastará un máximo de 15 euros al día, cuando se gaste ese límite los anuncios dejarán de aparecer para las palabras clave establecidas)



SEGMENTACIÓN POR UBICACIÓN.
Fuente: Google Adwords
Nota: los anuncios aparecerán sólo a las personas que se encuentren en la ciudad de murcia (IP de Dispositivo Murcia).

(Keyword: ¿Buscas casa en Murcia?)
Pisos con piscina desde 82.000€
Junto Ronda Sur. Infórmate!
tmhouses.com/VPO-Murcia

(Keyword: Pisos en Murcia)
Tu piso VPO desde 82.000€.
Obra Nueva con Piscina. Infórmate!
tmhouses.com/VPO-Murcia

(Keyword: Viviendas en Murcia)
Tu piso en Murcia desde 82.000€.
Desde 6.000€ de entrada. Infórmate!
tmhouses.com/VPO-Murcia

Anuncios: Se crean varios anuncios que aparecerán en la parte superior o lateral del motor de búsqueda Google cuando un usuario que coincida con los parámetros de segmentación (IP Murcia) realice una búsqueda según las palabras clave establecidas.

Palabras clave: pisos nuevos en murcia / inmobiliarias murcia capital / pisos baratos en murcia capital / compro casa en murcia / promociones inmobiliarias en murcia / pisos ronda sur murcia / obra nueva murcia / VPO en murcia

Palabras clave negativas: Bancos / alquiler / finca / intercambio / modular / “segunda mano”

Fuente: Google Adwords

Sin entrar en detalles de tipo de concordancia y otras variables, en la campaña se establecen un número que puede ser muy extenso de términos clave que deben estar relacionados totalmente con la campaña y la página de destino para posibilitar un mayor retorno. También es muy recomendable incluir palabras clave negativas, es decir, las que se quieren excluir y a partir de las que no deben aparecer los anuncios.

Modo de contratación: CPC máximo= 0,35€

Lo que significa que como máximo se pagarán 0,35€ por cada vez que un usuario haga click en el anuncio. Esto supone que, teniendo en cuenta el presupuesto máximo estipulado para la campaña obtendremos como mínimo 1.285 visitas a la página web de destino, siempre que se consuma todo el presupuesto.

$15\text{€}/\text{día} \times 30 \text{ días} = 450\text{€}$

$450\text{€}/0,35\text{€} = 1.285 \text{ clicks}$

El Coste por Click en este caso es sólo estimado ya que podrá ser menor si el CTR y otros parámetros del nivel de calidad son más altos que los de la competencia que esté pujando por esas mismas palabras clave. Dentro del panel de administración de Google Adwords se podrá ir optimizando la campaña para conseguir aumentar el CTR y así reducir el CPC (3).

Otro de los soportes donde se pueden realizar campañas a CPC es Facebook.

En este caso, los anuncios se pueden segmentar en función de diversas variables que ofrece la red social y, en base a los mismos, presenta un rango de coste por click sugerido. El planificador de-

6.- Los modelos de pricing o contratación de espacios

berá escoger el máximo que está dispuesto a pagar y podrá ir viendo en los resultados cuál es el CPC para cada una de las ocasiones en las que un usuario hace click en el anuncio. El coste total previsto se establece al configurar la campaña, estipulando una cantidad total para todo el periodo o una cantidad máxima diaria (como en los Adwords de Google).

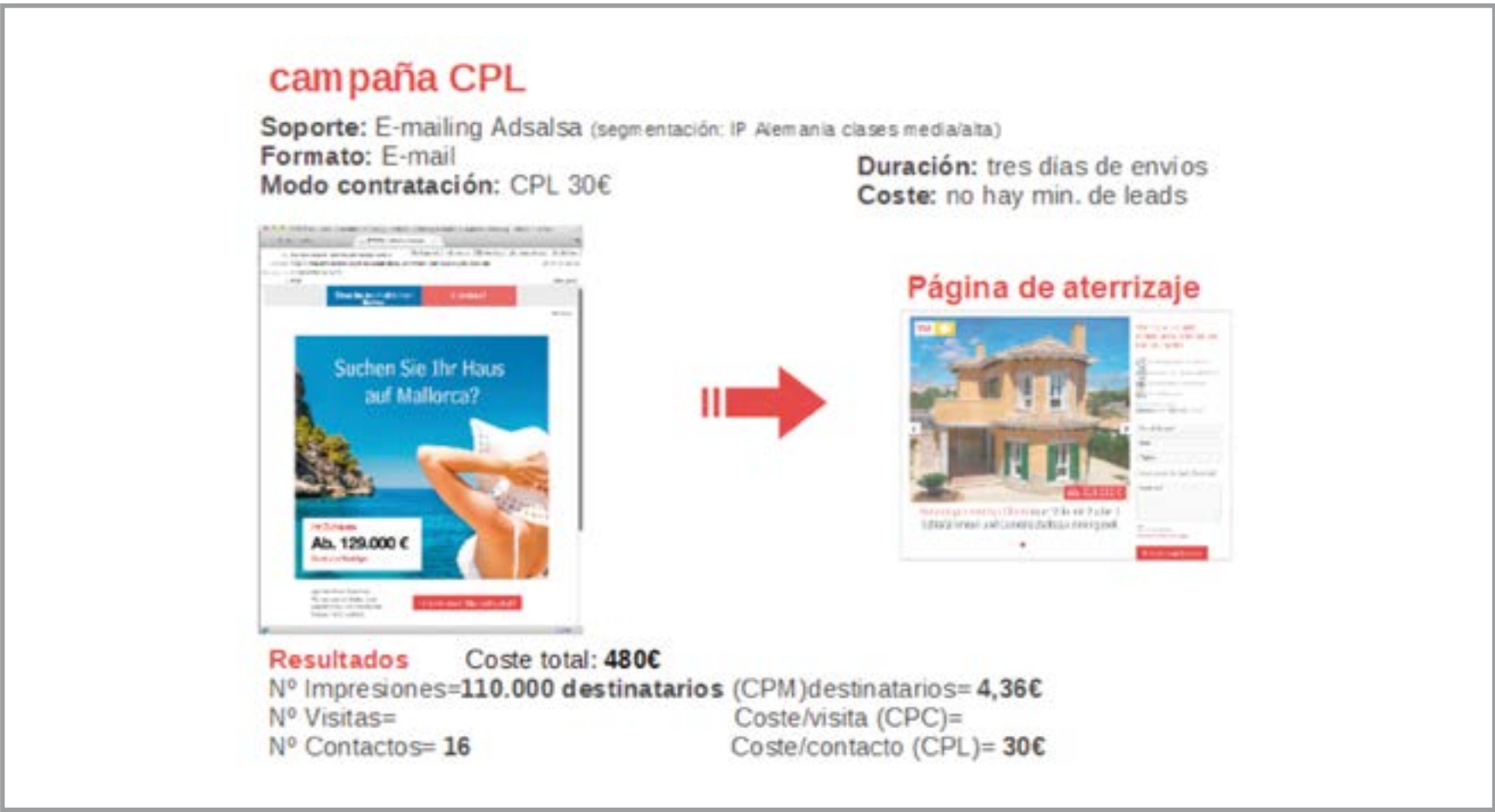


6.5. COMPRA POR CONVERSIÓN, COSTE POR LEAD (CPL)

En la modalidad de pago mediante CPL (Coste por Lead) el anunciante paga solamente por los leads o conversiones que los usuarios realicen una vez hayan entrado en la página destino a través del anuncio publicitario. Este lead o conversión se define de antemano y puede tratarse de:

- la suscripción a un newsletter
- la inscripción en una página
- la solicitud de información a través de un formulario
- la descarga de un determinado archivo
- el registro para un concurso
- Etc

El pago por lead supone que el anunciante no pagará por las veces que se visualice su anuncio (impresiones) ni por las veces que se visite su página a través del anuncio (clicks) sino por las veces en las que un usuario, a través de la publicidad en ese soporte, realice la conversión previamente establecida. Si se trasladara esta modalidad de contratación a los medios impresos offline, por ejemplo, a las revistas, podría suceder que un anunciante de perfumes publicara una página con su publicidad en la revista Z, cuyo objetivo es que los lectores acudan a un establecimiento a solicitar una muestra gratuita de su perfume enseñando el cupón aparecido en el anuncio. En este supuesto, el anunciante sólo pagaría por cada una de las personas que se acercaran a un establecimiento con el anuncio en la mano y solicitaran la muestra gratuita y no por el simple hecho de publicar la página de publicidad. Esta modalidad de contratación es ofrecida sobre todo a través de las **Redes de Afiliación** en la cual los afiliados, es decir, los soportes dispuestos a poner la publicidad, sólo recibirán la contraprestación si los usuarios de su sitio acuden a la página en cuestión y realizan la conversión.



6.6. COSTE POR ACCIÓN, CPA

La modalidad de coste por acción o CPA viene a ser muy similar al CPL pero, en esta ocasión, la conversión estipulada suele ser una compra directa en un e-commerce o una transacción en la que normalmente el usuario adquiere un compromiso mayor con el anunciante. Digamos que sería

una modalidad de CPL más específica. En este caso, si el anunciante dispone de una tienda online y su Conversión o Acción definida es que el usuario realice una compra o reserva en su tienda online, el soporte donde se publica el anuncio sólo recibirá un pao cuando se realice esta acción a través del banner aparecido en su página,

En ocasiones en una misma campaña pueden convivir las tres modalidades de contratación: CPM, CPC, CPL y CPA, estableciendo los precios en función de cada uno de los resultados y siendo el soporte el que escoja libremente cuál es la modalidad que prefiere. Un caso práctico podría darse con el ejemplo de campaña publicitaria de una entidad bancaria en una red de afiliación. El anunciante, el banco, pone a disposición de todos los afiliados (soportes) las creatividades de su anuncio: banners de diferentes tamaños, y establece las posibilidades de contratación a las que se pueden acoger los soportes:

CPM= 0,005

CPC= 0,15

CPL= 15 euros, entendiendo como Lead la solicitud de información sobre sus productos bancarios

CPA= 30 euros entendiendo Acción como “usuario que se abre una cuenta bancaria en la entidad”

De esta forma, cada soporte seleccionará la modalidad que más le interese sabiendo de antemano las opciones posibles y la retribución que recibirá en cada uno de los casos.

También es frecuente encontrar modalidades mixtas de campaña en las que se comienza comprando impresiones (CPM) y, en función de los resultados, se establece el coste oportuno en CPC o CPL. Esto ocurre porque, a priori, una red publicitaria sin histórico sobre un determinado producto no tiene suficiente conocimiento del mercado para aceptar una contratación a CPL sin tener los datos suficientes para saber si va a tener una cantidad de leads interesante para que la campaña le resulte rentable. Por ejemplo, un anunciante lanza una campaña en una determinada red publicitaria de soportes comprando 300.000 impresiones a CPM= 3 euros, paga al soporte 900 euros. Con esa campaña recibe 22 registros, por tanto el cálculo a posteriori de lo que le ha costado cada registro es $900/22 = 41$ euros aprox. Tras esta primera parte de la campaña, tanto anunciante como soporte tienen el dato de cuánto cuesta cada registro, por tanto, la siguiente campaña podrá realizarse a CPL= 41 euros, estableciendo un máximo o un mínimo de registros entre ambas partes si se desea.

EJEMPLO CAMPAÑA MIXTA CPM Y CPL

1º parte de la campaña: compra de impresiones

Soporte: páginas de la red publicitaria segmentadas por temática “belleza”

CPM= 3€

Nº de impresiones contratadas=300.000

Coste de la campaña= 900€

RESULTADOS DE ESTA CAMPAÑA= 22 registros

CPL resultante=41€ aprox

Con estos resultados se lanza la segunda parte de la campaña a CPL

CPL=41€

El anunciante ya no pagará por las impresiones sino por los leads efectivamente conseguidos

6.7. LA COMPRA PROGRAMÁTICA. Cuando el planificador es una máquina

Cada vez más, la tecnología juega un papel esencial en el panorama de la planificación de medios online. La gran cantidad de datos de los que se dispone tanto de los usuarios como de los soportes, ha llevado a crear la compra programática, un sistema automatizado que permite la publicación de anuncios display mediante compra de impresiones en tiempo real. (Ver microtema [La evolución de la compra-venta de la publicidad online](#)).

La compra programática, según la definición de IAB es:

“la ejecución de la compra de medios online mediante pujas u ofertas estables a través de tecnologías basadas en algoritmos, definidas según la demanda y que son capaces de ejecutar la compra más adecuada a los objetivos de campaña definidos en términos de perfiles, precio, valor o cualquier otro tipo de parámetro fijado e identificado por el comprador y cuya ejecución se realiza en tiempo real”(4).

Dicho de otro modo, si de un lado tenemos la publicidad en forma de banner que el anunciante quiere publicar, y de otro una serie de espacios posibles ofrecidos por los soportes, mediante la compra programática y teniendo en cuenta los objetivos de la campaña, se realiza una puja a tiempo real y la compra-venta de las impresiones se produce una a una de una manera automática, de modo que el anunciante pueda afinar en para impactar a usuarios interesados y el soporte logre ocupar sus espacios disponibles al mejor precio. Todo ello ocurre en cuestión del medio segundo, durante el tiempo de carga de una página, mediante un proceso de puja a tiempo real denominado **Real Time Bidding**.

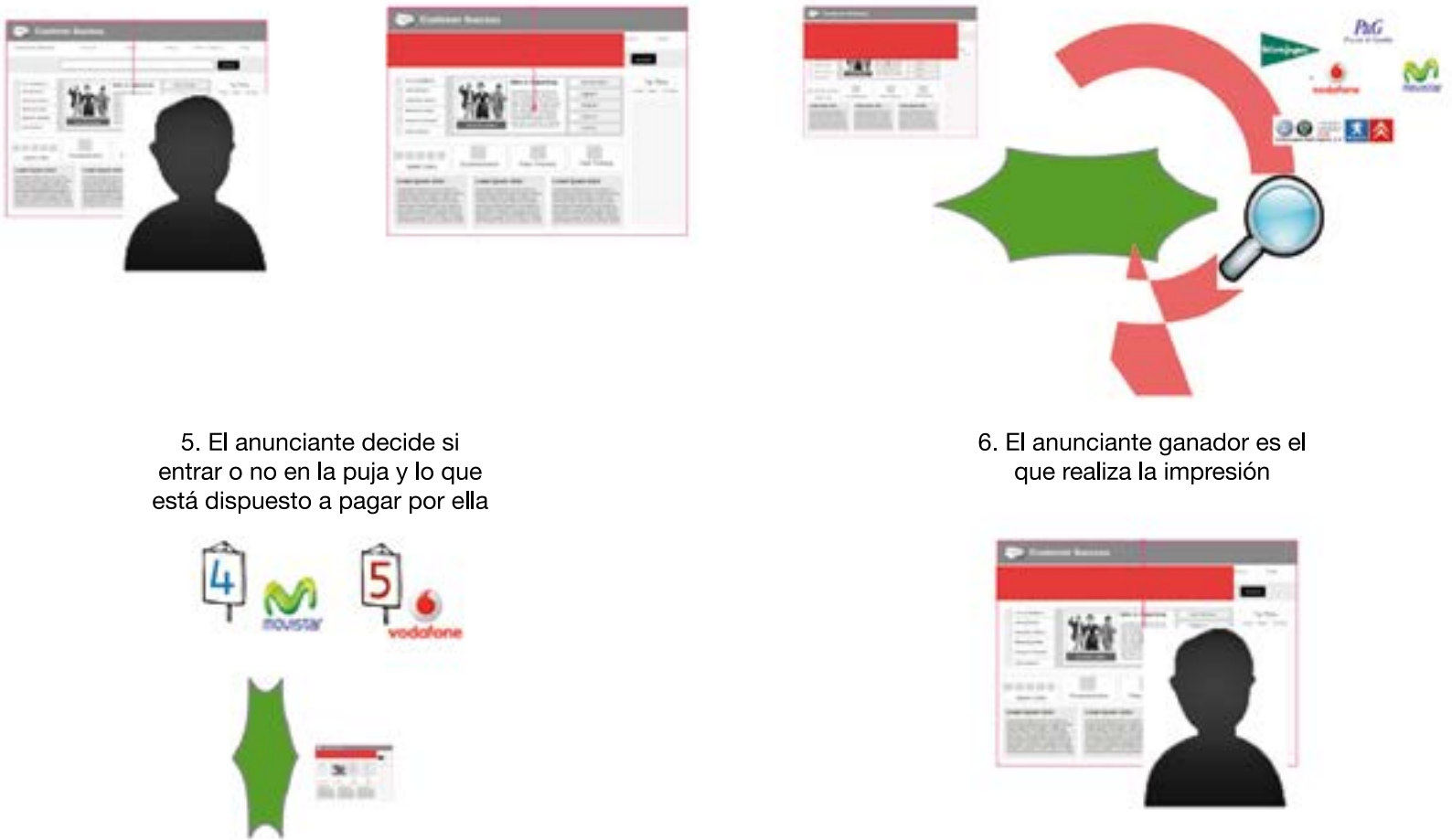
El **modo de contratación** más habitual en este tipo de compra-venta es el CPM o Coste por Mil Impresiones, la diferencia es que el precio viene definido impresión por impresión, en función del número de anunciantes que estén pujando en ese momento por el mismo perfil de usuario y soporte donde es posible insertar la publicidad.

Para este tipo de campañas, los anunciantes establecen una serie de parámetros que definen a su público objetivo. Estos parámetros pueden ser: características demográficas, contenidos que le interesan, ubicación geográfica, su histórico de navegación o sitios que haya visitado previamente, etc... A partir de estos criterios, cuando en los soportes que forman parte de la red publicitaria que opera mediante compra programática se encuentra a un usuario que responde a estas características, el anunciante pujará por aparecer en el sitio que esté visitando en ese momento, teniendo en cuenta también las características de ese soporte como: el tipo de contenido existente: temática, formato (textual, vídeo...), tipo de formato publicitario que permite, histórico de conversiones que ha tenido ese sitio, ... entre otros parámetros (ver [actores que operan en el modelo de compra programática](#)).

De esta forma, la selección del soporte donde va a aparecer la publicidad no se conoce de antemano ya que, mediante este sistema, se busca a una audiencia determinada y, en función del soporte que visite, se le impacta. La condición de que un anuncio se publique depende de que el usuario que va a visitar la web responda al perfil de usuario que busca el anunciante por lo que, el soporte concreto, pasa a un plano secundario. Conforme avanza en el tiempo la campaña, se obtiene más información sobre la respuesta de los usuarios a la publicidad: se van estableciendo perfiles de usuario y de sitios donde funciona mejor y, en base a esos resultados, se va optimizando la campaña.

Un ejemplo del proceso simplificado sería el siguiente:

1. Un usuario se dispone a entrar en una página web determinada: un blog de información financiera.
2. Ese blog (el soporte publicitario) dispone de un espacio para colocar un megabanner de 728x90.
3. El soporte envía la información a la plataforma de subastas “avisándole” de que un usuario va a entrar y se va a producir una impresión y comienza la subasta.
4. Los anunciantes analizan la información relativa al soporte y al usuario que va a realizar la visita para ver si es interesante para su campaña



PROCESO DE COMPRA DE IMPRESIONES MEDIANTE RTB
Fuente: Elaboración propia
Nota: el área verde representa la plataforma de subasta.

De este modo, cada posibilidad de publicación de un anuncio a un usuario, es decir, cada impresión posible, se estudia de manera independiente, una a una. Para el anunciante es beneficioso porque es el propio sistema el que permite una optimización mayor de su presupuesto de manera automática, ya que se aseguran que su campaña aparecerá a la audiencia que están buscando y tiene mayor probabilidad de conversión no limitándose a la compra de impresiones en un soporte determinado y minimizando así la pérdida de impactos útiles. En cuanto a los soportes, les permite ofrecer su inventario a una gran cantidad de anunciantes dispuestos a pagar por impresiones de calidad, de manera que se aseguran la venta de su inventario al mejor precio.

NOTAS Y REFERENCIAS

(1) Consultar: <http://www.metodocomunicacion.com/?portfolio=brand-day-el-padrino>

(2) Consultar: <http://contenidos.abc.es/tarifas/02suplementos2014v3.pdf>

(3) Este es sólo un ejemplo de campaña con los parámetros de configuración y optimización muy simplificados para servir como caso práctico de campaña CPC. Para elaborar y optimizar una campaña de Adwords seguir los tutoriales que ofrece el propio Google.

(4) IAB-Spain (2014). *Ecosistema de compra programática*. Recuperado de: <http://www.iabspain.net/noticias/iab-spain-lanza-el-primer-%E2%80%9Cecosistema-de-compra-programatica%E2%80%9D/> Consultar también: <http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2014/09/Libro-blanco-de-Compra-Program%C3%A1tica-y-RTB.pdf>

7

7.- La eficacia publicitaria

Natalia Papí Gálvez, Jesús Orbea Mira

7.- La eficacia publicitaria

Natalia Papí Gálvez, Jesús Orbea Mira

El capítulo expone el concepto de eficacia. Hace especial hincapié en la relación entre objetivos, métricas y resultados. Explica los grandes tipos de técnicas para medir los objetivos así como los indicadores de evaluación de los mismos. Expone el proceso habitual en la planificación online comparándolo con los parámetros básicos de la planificación offline.

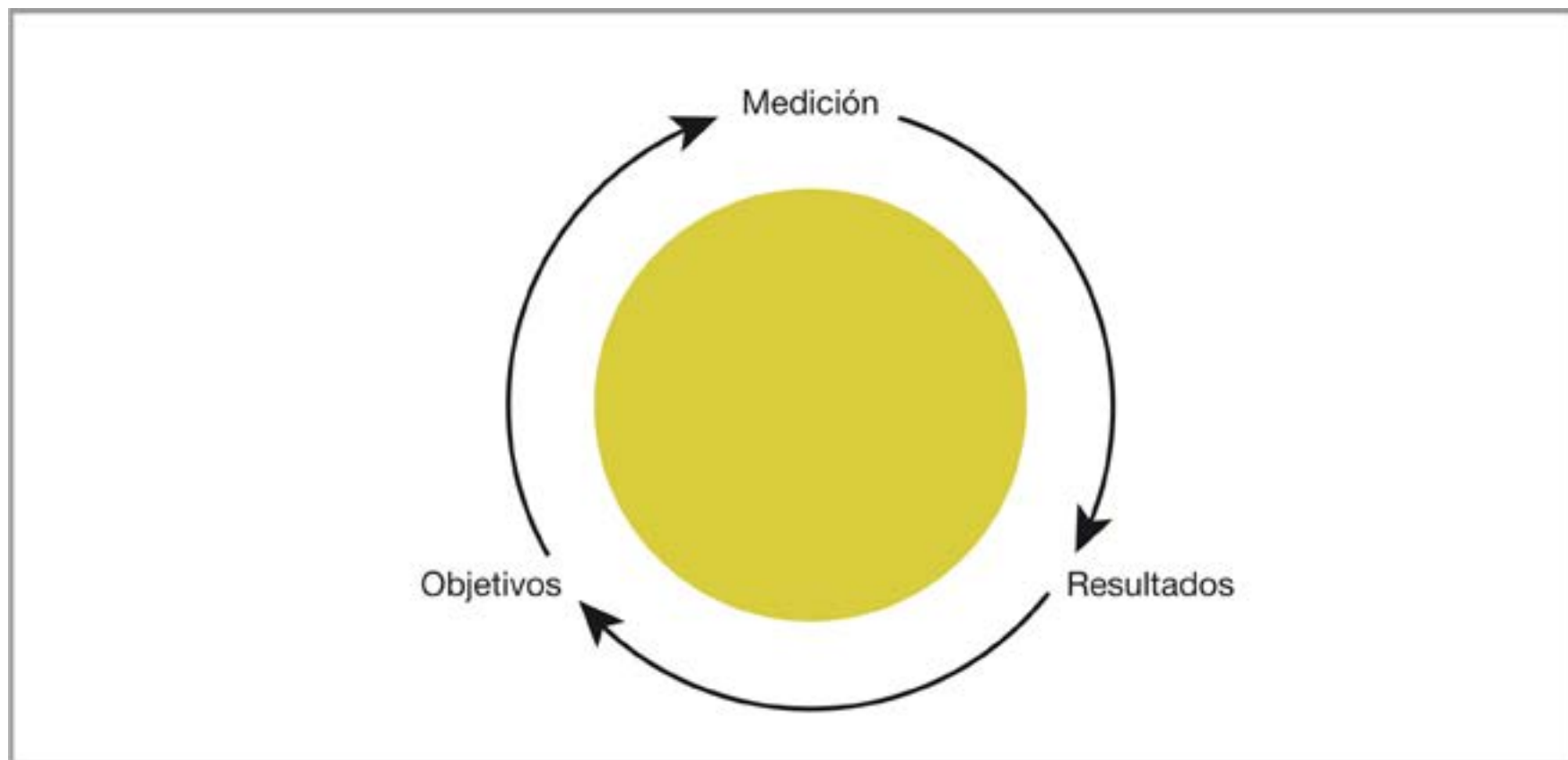
7.1. LA EFICACIA PUBLICITARIA

La eficacia publicitaria es el grado de consecución de los objetivos publicitarios. Si se consiguen los objetivos publicitarios marcados para la campaña, esta se considera eficaz.

Conocer la eficacia nos llevará a saber si la campaña ha funcionado o no. La medición de la eficacia de cualquier campaña evalúa el trabajo realizado y permite detectar los errores que pudieron cometerse para evitarlos en futuras campañas (1).

En consecuencia, hablar de eficacia publicitaria es hablar de evaluación. Este ejercicio de evaluación es fundamental en tanto que las campañas publicitarias son realizadas con un fin concreto. Perseguir la eficacia debería ser una premisa en toda acción publicitaria, e implica poner el acento en la necesaria orientación a resultados.

Para evaluar la eficacia de la campaña se precisan unos **objetivos** bien definidos e información sobre los **resultados** de la misma. Los principales elementos que intervienen en la evaluación de la eficacia son, por tanto, tres: los objetivos, la medición de los objetivos y los resultados.



PRINCIPALES COMPONENTES OPERATIVOS QUE INTERVIENEN EN LA EVALUACIÓN DE LA EFICACIA
Fuente: Elaboración propia

En la eficacia publicitaria intervienen la eficacia del mensaje y la de la planificación de medios publicitarios.

A su vez, en la eficacia publicitaria operan los dos principales ámbitos de la estrategia: 1) la eficacia del mensaje, en cuanto a la creatividad y su adecuación al público objetivo y 2) la eficacia de la planificación de medios, para que el mensaje contacte con el público.

Estos dos ámbitos (codificación del mensaje y medios) tienen sus propios objetivos, mediciones y resultados de acuerdo con su naturaleza, aunque están vinculados entre sí y, sobre todo, deben responder a los objetivos globales de la campaña.

7.2. LOS OBJETIVOS

En el capítulo 2 se situaron los objetivos como punto de partida de la estrategia publicitaria y de la estrategia de medios y se expusieron algunas claves para definirlos (acrónimo SMART). En cuanto a los objetivos de medios se anticipa que estos deben responder a dos consideraciones es-

trechamente relacionadas: 1. cómo contribuye la planificación de medios a los objetivos globales de la campaña, y 2. cómo deben formularse. Se profundizará en ambas consideraciones.

La planificación de medios publicitarios contribuye en gran medida al cumplimiento de los objetivos de carácter cognitivo.

En primer lugar, los objetivos de medios deben responder a los objetivos publicitarios. En este sentido, existe una clasificación clásica de los objetivos publicitarios que recuerda a los tres componentes actitudinales y que es de obligada mención, aunque sea como punto de partida para la elaboración de una taxonomía más completa de los objetivos. Estos se agrupan, así, en torno a tres tipos de efectos: cognitivos, afectivos y conativos.

Los objetivos que persiguen efectos cognitivos son aquellos que hacen hincapié en el conocimiento o reconocimiento/recuerdo del producto o marca. Son afines al componente informativo de la publicidad. Apropriados para dar a conocer un producto nuevo o para mantener la presencia en los medios de la marca. Están presentes en las estrategias de captación de público. No obstante, el recuerdo de la publicidad es un objetivo que se presupone en toda campaña. La planificación de medios publicitarios contribuye en gran medida al cumplimiento de los objetivos de carácter cognitivo. Algunos objetivos reales, extraídos de diferentes campañas (2, 3) que pertenecen a esta categoría son los siguientes, ordenados del más general al más concreto. Obsérvese que la formulación del último es la más próxima al acrónimo SMART:

- Comunicar el lanzamiento de la nueva serie de teléfonos inteligentes basados en el sistema operativo Android Xperia™.
- Llamar la atención sobre el cambio y evolución que está experimentando aumentando la notoriedad de la marca (4).
- Aumentar el conocimiento de marca espontáneo (5) para posicionar paginasamarillas.es en el top of mind del consumidor.
- Aumentar el nivel de notoriedad hasta el 67% que la marca había alcanzado en 2009 (medida a través del ranking de notoriedad IOPE- TNS).

Los afectivos son los que tratan de establecer algún vínculo emocional, generar opiniones, preferencias o intereses hacia la marca. Son propios de la codificación del mensaje y generación de contenidos. La función de medios acompaña en este cometido a la estrategia publicitaria, diseñando la estrategia adecuada en materia de difusión del mensaje y creando soportes. Ejemplos reales de este tipo de objetivos son (2, 3):

- Mejorar los atributos de imagen de marca de paginasamarillas.es en cuanto a facilidad, rapidez, modernidad de la marca y target joven.

7.- La eficacia publicitaria

- Cambiar la percepción de la marca: Evolucionar la imagen de la marca, asociándola a valores de diseño, innovación y deportividad, valores que despiertan interés y curiosidad en estos nuevos públicos objetivo.
- Recuperar hasta el 19,7% el índice de asociación de la marca con la diversión.

Finalmente, aquellos relacionados con el comportamiento persiguen transformar al receptor, usuario o público objetivo en consumidores. En este sentido, se advierte que, aunque el fin último de una campaña publicitaria pueda ser aumentar las ventas, lo cierto es que se trata de un objetivo de marketing y no de publicidad, puesto que en el aumento de ventas puede intervenir otros elementos relacionados con el marketing mix cuya naturaleza no sea comunicativa (por ejemplo en el precio o en la distribución). Ejemplos reales de estos objetivos son:

- Llamar la atención sobre el cambio y evolución que está experimentando aumentando el WOM de la marca.
- Aumentar el tráfico en la web, con respecto al año anterior, medido a través de Google Analytics.
- Alcanzar la cifra de 150.000 seguidores en un año, aumentando la interacción y el engagement con el target.

Los objetivos de medios deben definirse teniendo en cuenta los objetivos publicitarios y los parámetros habituales que operan en un plan de medios, sea éste offline u online.

Al hilo de la afirmación anterior, los objetivos tienen una jerarquía evidente que debe cumplirse para alcanzar el fin último de la acción realizada. Como vimos en el capítulo 2, el punto de partida se sitúa en los objetivos de marketing. Estos contienen los objetivos de publicidad y, a su vez, los de publicidad contienen tanto los de medios como los de contenido. **Se cometería un grave error si a la hora de establecer los objetivos de medios no se tuvieran en cuenta los objetivos publicitarios.**

Los objetivos de medios siempre tratarán de llegar al target, de la forma y cantidad precisas para alcanzar los objetivos publicitarios y de la manera más rentable. Sin embargo, también deben ser específicos, medibles y operativos, es decir, deben formularse de acuerdo con el acrónimo SMART. En este punto, las planificaciones pueden mostrar diferencias según los medios preferentes, principalmente si se tratan de medios online u offline, y sobre todo dependiendo del tipo de información disponible de los soportes. Por tanto, los objetivos de medios también mostrarán tales diferencias.

CASO ATRÁPALO (2)

La agencia de viajes online Atrápalo, planteó en junio de 2011 una campaña completamente teaser en medios pagados (tanto tradicionales como digitales), medios propios (web y emailing) y medios ganados (notas de prensa y contactos con blogueros). La campaña “Revívelo”, creada por la agencia DoubleYou fue EFI de Plata en la categoría Comunicación Comercial en 2012.

Los objetivos de esta campaña, de un mes de duración, eran:

- “1. Atraer nuevos usuarios, lo que se mediría con el número de registros, aumento de la base de datos de correos electrónicos y el aumento del número de seguidores en Facebook.
2. Aumentar el tráfico en la web, con respecto al año anterior, medido a través de Google Analytics.
3. Incrementar la notoriedad de la marca, midiendo el número de usuarios que lo hacen por acceso directo (Google Analytics), y aumentar también el número de referers en Internet (Alexea)”.

La campaña se desarrolló con diferentes piezas cuyo elemento central para televisión e internet, y que daba pie a toda la campaña, se puede ver en [este enlace](#).

Se creó una web específica, una página de Facebook, banners, etc. Todos los materiales de la campaña remitían a la web teaser de Revívelo. Desde allí se hacía un test de idoneidad de los candidatos y, solo al final, se les dirigía hacia una tab de Facebook en el perfil de Atrápalo.

Los resultados más destacables de la campaña fueron:

- 835.000 visitas a la web (el 45% de ellas por tráfico directo).
- 85.000 nuevos registros.
- 32.000 nuevos fans en Facebook.
- El tráfico en la web se incrementó un 37,8% con respecto al año anterior.
- El número de páginas web con enlaces directos a Atrápalo pasó en un año de 1.587 a 3.923.

En términos generales, cuando la planificación es offline, los principales parámetros son los recogidos justamente en el pliego del concurso de audiencias online en España IAB-AIMC de 2011 (cobertura, contactos, frecuencia, distribución de frecuencias y GRPs). Por lo que se debe entender que estos también son los principales parámetros en la planificación online actualmente. Pero no siempre se dispone de información de todos los soportes para estimar los cuatros parámetros básicos anteriores y, en cambio, se tiene mucha información de la web. De hecho el modelo anterior no termina de cuajar cuando las campañas utilizan medios online únicamente (VER SECCIÓN: PARÁMETROS DE LA PLANIFICACIÓN DE MEDIOS). **Así, los fundamentos de la analítica web y los datos de la medición censal toman especial relevancia en la medición de los objetivos de la planificación de medios online, como se puede apreciar en el caso de Atrápalo.**

Igualmente, en el caso de la campaña de Fanta se pueden apreciar las diferencias en los resultados de los medios offline y los online, al utilizarse medios sociales. Los resultados se derivan de los mismos objetivos publicitarios pero los indicadores utilizados son distintos.

CASO FANTA (3)

Desde 2006, debido a la aparición de productos como Bifrutas o Sunny Delight, el posicionamiento de Fanta como sinónimo de diversión va perdiendo fuerza entre los jóvenes. En 2011, la asociación de la marca al ítem “Es para cuando me lo paso bien con los amigos” había descendido hasta alcanzar el 19,1%.

Así, el objetivo global de la campaña “[A tomar Fanta y diviértete](#)”, creada por McCann Madrid y premiada con dos EFI de Oro en 2013 (en las categorías de Eficacia en Medios y Comunicación Comercial) era conseguir que Fanta volviese a ocupar el corazón de los jóvenes entre 13 y 24 años, con especial atención a la franja de 13 a 19 años.

El objetivo general se desglosó en tres objetivos de comunicación específicos:

“1) Aumentar el nivel de notoriedad hasta el 67% que la marca había alcanzado en 2009.

2) Superar los niveles de branding: $\geq 85\%$.

3) Recuperar hasta el 19,7% el índice de asociación de la marca con la diversión”.

Todo ello teniendo en cuenta los cambios de comportamiento del target con respecto a los medios de comunicación, que según los estudios de la marca, pueden resumirse en: consumo de medios fragmentado, falta de atención generalizada, consumo de medios digitales a través de los smartphones y exigencia de interacción.

La campaña se desarrolló en televisión, radio e internet. Además se creó el certamen [Neox Fan Awards](#), en colaboración con la cadena de televisión Neox.

Los resultados generales más destacables de la campaña fueron:

- 99,4% de cobertura sobre el target joven.
- Segunda campaña más recordada espontáneamente por los jóvenes.
- En el ranking de notoriedad IOPE (TNS) se aumentó un 52%, con respecto a 2011.
- En cuando al branding, se alcanzó un record de atribución del 92%, frente al estándar de la marca que se sitúa en el 82%.
- Como “estandarte de la diversión” alcanzó el 22% de atribución, 2,3 puntos porcentuales por encima del objetivo.

En cuanto a los resultados en las redes sociales, algunos datos destacables son:

- Más de 200.000 comentarios, el 96% de ellos, positivos.
- Más de 48.000 “Me gusta”.
- Más de 50.000 Tuits.
- Los seguidores del canal Tuenti de Fanta se multiplicaron por 10.
- Más de 12.000.000 de visionados de los vídeos de la campaña.
- “A tomar Fanta y diviértete” fue el spot más visto en Youtube de 2012.

SECCIÓN: PARÁMETROS DE LA PLANIFICACIÓN DE MEDIOS

Los objetivos deben formularse teniendo en cuenta los parámetros habituales que operan en un plan de medios, sea éste offline u online.

Los principales parámetros o conceptos utilizados en las planificaciones tanto offline como online se pueden agrupar en cuatro tipos: Alcance, Repetición, Mixtos y Económicos. Además, podrían clasificarse según sean utilizados para la fase de selección de medios y soportes o para la fase de selección de planes (previa o posterior). A esta clasificación se le ha añadido una última fila sobre la medición de la respuesta que servirá para evaluar la eficacia de la campaña, con el propósito de mostrar con mayor claridad la relación entre objetivos-medición-respuesta.

	PLANIFICACIONES OFFLINE		PLANIFICACIONES ONLINE	
	SELECCIÓN DE SOPORTES (Tabulaciones)	SELECCIÓN DE PLANES (Optimizaciones + resultados)	SELECCIÓN DE SOPORTES (Análisis)	SELECCIÓN DE PLANES (Optimizaciones+resultados)
ALCANCE (relativo a la cantidad de personas)	Penetración Perfil de Audiencia Audiencia útil Audiencia acumulada Audiencia neta Afinidad Rating Point (RP) Audiencia neta Cuota, Rating, PUT/HUT	Cobertura (neta acumulada) (Cobertura efectiva) "Eficacia del plan"	"Tráfico" Usuarios únicos/ Audiencia Perfil de Audiencia Audiencia útil (...) Fans o seguidores	Cobertura
REPETICIÓN (relativo al número de veces que se alcanza a las personas)	Contactos/impactos Duplicaciones	Contactos/impactos Frecuencia media (OTS) (Frecuencia efectiva)	Visitas Impresiones Duplicaciones CTR (Click Through Rate)	Impresiones Frecuencia media CTR (Click Through Rate)
MIXTO (Alcance + Repetición)		GRPs (ERPs) Distribución de frecuencias (efectivas)	Mediciones del nivel de engagement	GRPs Distribución de frecuencias (efectivas)
ECONÓMICOS	Coste del soporte, Coste por RP, Coste útil, Coeficiente de Rentabilidad, Coste por mil (CPM)	Coste de la campaña Eficiencia Coste por RP (o GRP) Coste por mil (CPM)	Coste del soporte, Coste por mil, Coste por clic, Coste por lead, Coste por action Coste de oportunidad	Coste de la campaña
RESPUESTA/ MEDICIÓN DEL IMPACTO/ EFECTOS	Medición de Cobertura, GRPs (ERPs), Frecuencias y Rentabilidad tras el lanzamiento. Coste por mil (o por cualquier otro parámetro). Según objetivos de marketing y de comunicación con test concretos y técnicas de medición de la eficacia publicitaria. ROI (Return of Investment)		CTR (Click Through Rate). Medición de Cobertura, GRPs (ERPs) y Frecuencias y Rentabilidad tras el lanzamiento. Otras tasas de conversión según objetivos. Coste por mil (o por cualquier otro parámetro). Informe del tráfico generado. Búsquedas. Visualizaciones, Fans o Seguidores tras campaña, Mediciones del nivel de engagement postcampaña, Enlaces, Ripple and citations, Retweets, Tasa conversaciones, recomendaciones, resultados VOC... ROI (Return of Investment)	

PRINCIPALES PARÁMETROS DE LAS PLANIFICACIONES OFFLINE Y ONLINE. (PROPUESTA).
Fuente: Elaboración propia a partir de la asignatura Investigación y Planificación de Medios del grado en Publicidad y Relaciones Públicas. Presentaciones.

7.3. LA MEDICIÓN

La tabla relativa a los principales parámetros utilizados muestra la estrecha relación entre los conceptos propios de la función de medios en publicidad y la medición. La relación entre el análisis y la medición con la **planificación de medios** es tan estrecha que si no hubiera evolucionado la investigación de medios, todo el desarrollo conceptual producido en el campo de la planificación de medios no se hubiera dado.

Antes de aterrizar en el campo de la planificación online, parece conveniente introducir algunas consideraciones generales. En publicidad, y en favor de la eficacia publicitaria, es adecuado realizar una evaluación previa (pretest) del trabajo creativo. La evaluación previa de los medios offline es obligada porque sólo a través de ella se puede decidir qué plan de medios es el mejor. Parece, con todo, relevante hacer un seguimiento de la campaña. Sin embargo, la evaluación de la eficacia publicitaria debe hacerse con los resultados obtenidos tras la misma (postests y otros análisis después del lanzamiento). En estos casos se evalúa tanto la creatividad como la planificación de medios.

7.- La eficacia publicitaria

La medición de los objetivos se ha venido realizando a través de varias técnicas que pueden agruparse en tres grandes bloques según lo que se quiera conseguir y, por tanto, medir (6):

- 1) Técnicas cognitivas: están basadas en la percepción humana y proceden del campo de la psicología experimental y, en los últimos años, de las neurociencias.
- 2) Técnicas afectivas: suelen realizarse mediante entrevistas en profundidad y reuniones de grupo, con personas pertenecientes al público objetivo de la campaña o pieza a testar.
- 3) Técnicas conativas: se emplean para evaluar la eficacia de campañas cuyo objetivo principal esté estrechamente ligado con la predisposición de los individuos a comprar, probar o cambiar de marca, tras someterse a los mensajes publicitarios.

Se podrá comprobar que existen en el mercado muchos test que se centran en la evaluación de diversos aspectos de la campaña y que son frecuentemente utilizados por las marcas. Cuando la marca es importante, puede elaborar su propio estudio y combinarlo con otros datos, como ocurre en el caso de Meritene de Nestlé. Sin embargo, todos ellos podrían ser catalogados en uno o varios de los grupos anteriores.

CASO MERITENE (6) EJEMPLOS DE ESTUDIOS

En la campaña “A GUSTO CON LA VIDA” de OGILVY & MATHER para NESTLÉ la investigación sirvió para averiguar los insights, los cuales permitieron obtener los resultados esperados por la campaña.

En concreto para la campaña “A gusto con la vida” se utilizaron, entre otros datos, los siguientes estudios:

Ómnibus de Dym: Es un estudio cuantitativo con una muestra representativa de la población. Se centran en la información proporcionada por los estudios de salud de marca (notoriedad de la marca, compra o consumo de la marca competidores...).

Tracking online de Eurus del recuerdo publicitario: Se trata de un estudio diseñado específicamente para esta campaña en 2010. El estudio se centra en los dos principales objetivos de la misma y “analiza las variables publicitarias de postest habituales para la campaña en su conjunto así como para cada uno de los spots de marcas que la componen y el efecto de estas inversiones en la imagen del fabricante”.

Link de Millward Brown: Se trata de una herramienta que se aplica al anuncio antes de lanzar la campaña. Es un pre-test que predice el impacto persuasivo del anuncio comparándolo con otros del mismo sector.



Se podría decir que esta diferenciación temporal a tener en cuenta en la aplicación de las **técnicas de evaluación de la eficacia** publicitaria no es tan marcada en el caso de los medios online, sobre todo si nos centramos en la evaluación de los medios propios. La recogida de información de la web es automática y, por tanto, en tiempo real, por lo que **las etapas se aproximan y se acomodan bajo el paraguas de la investigación y el análisis de los datos de la analítica Web.**

En consecuencia lo que sí es importante es la definición de los llamados KPIs o *Key Performance Indicators*, fundamentalmente si lo que se está utilizando son los datos de la métrica de la web. Se trata de datos válidos para conocer qué está ocurriendo con el site. En este sentido, son especialmente relevantes cuando la web es un medio propio, pero también podrían ser útiles como información para conocer la idoneidad del sitio web de cara a su selección (si se tuviera libre acceso a tales datos) y, **sobre todo, como indicadores clave para medir los objetivos de la comunicación.** La función de las KPIs es transformar los datos y las estadísticas en conceptos entendibles para el negocio así como proponer recomendaciones para mejorar el rendimiento de campañas y la conversión en el sitio *web*.

Avinash Kaushik (7) propone ocho indicadores o métricas básicas: Visitas, Visitantes, Tiempo en la página, Tiempo en el sitio, Tasa de rebote, Tasa de salida, Tasa de conversión y Engagement. Por su importancia se definen y explican a continuación.

Las visitas son una secuencia ininterrumpida (sesión) de páginas servidas a un usuario válido. Se inicia cuando un usuario único entra a un sitio web. La visita “se define como lo que ocurre entre la primera petición y la última” (p. 60) pues durante la visita el usuario podría estar navegando por varias páginas. Si hay una inactividad por parte del usuario de 30 o más minutos se da por terminada la visita.

7.- La eficacia publicitaria

INICIO DE VISITA con IDENTIFICADOR X



Página 1 (home): www.ua.es



Página 2:
www.ua.es/es/estudios/estudios-grado.html

FIN DE VISITA con IDENTIFICADOR X



Página 3:
[//cvnet.cpd.ua.es/webcvnet/planestudio/planestudiond.aspx?plan=C154](http://cvnet.cpd.ua.es/webcvnet/planestudio/planestudiond.aspx?plan=C154)



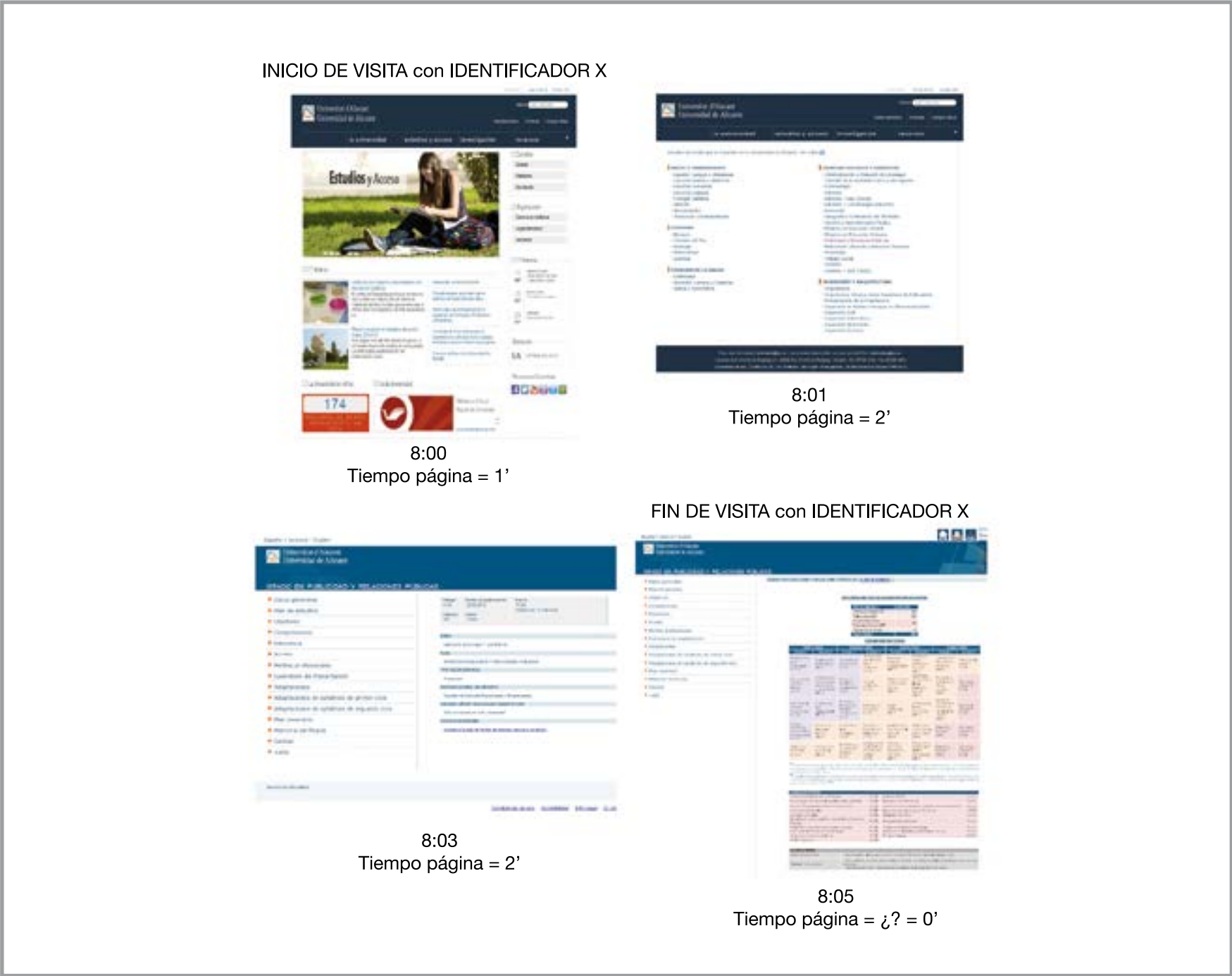
Tras página 4 abandona el site:
<http://cvnet.cpd.ua.es/webcvnet/planestudio/planestudiond.aspx?plan=C154#>

Los visitantes, usuarios o usuarios únicos son personas distintas y presumiblemente reales que visitan un sitio web en un periodo determinado. Es frecuente que las herramientas de analítica web proporcionen la información según el periodo de tiempo elegido, pero también de periodos inferiores. Por ejemplo, si se quiere observar un mes, es muy posible que la herramienta también facilite datos por semana y al día. De acuerdo con la reflexión que hace Kaushik (7) tales datos de periodos inferiores a los observados no son válidos, pues no controlan realmente la duplicación, por lo que el indicador correcto siempre será el de “visitantes únicos y absolutos”.

La manera más habitual de controlar si ese usuario ya ha entrado a un sitio web es a través de las cookies que son guardadas en el navegador. Las limitaciones entre la relación cookies-personas son conocidas (algunas de las cuales ya fueron expuestas en otros capítulos de este manual) por lo que no se insistirá en ello. Se va a suponer, por tanto, que los usuarios únicos son una aceptable aproximación a las personas reales que hay tras las pantallas. En consecuencia, los usuarios únicos equivalen a la audiencia del sitio web y las visitas a los contactos.

Medir el tiempo dedicado por un usuario único por página es una aproximación del interés que el usuario tiene por su contenido. Se debería poder calcular dos tipos de periodos: el tiempo en la página y el tiempo en el sitio (de la sesión).

Utilizando el ejemplo anterior, y parafraseando a Kaushik, un usuario solicita la página inicial a las 8:00. Cambia a la siguiente página un minuto más tarde, y así sucesivamente hasta que se marcha. El tiempo de cada página se calcula restando la hora de entrada a la página siguiente (por ejemplo página 2= 8:01) y la hora de entrada a la página cuyo tiempo se quiere conocer (página 1= 8:00). Pero el tiempo de la sesión completa no es posible calcularlo a no ser que las páginas estén preparadas para ello y la herramienta de análisis quiera considerarlo. El tiempo de la sesión será la suma de los datos disponibles.



La **tasa de rebote** mide, utilizando las palabras de Kaushik, “el fenómeno veni, vidi, vici (o) el porcentaje de sesiones en el sitio web en las que se ha visto una única página” (p. 75) (7). El dato viene a ofrecer la cantidad de usuarios únicos que no hicieron un sólo click en la página. El gurú de la analítica web nos aconseja que se mida la tasa de rebote de las principales páginas de entrada del sitio web (si es propio, se sobreentiende) para saber si hay que “arreglarla”. Ciertamente este indicador se puede considerar **el primero para comprender la eficacia de una página web**, salvo en el caso de los blogs, por su funcionalidad, para los cuales la medición agregada de la tasa de rebote no refleja la realidad. Las personas suelen visitar los blogs para leer sus contenidos. Por tanto, su actividad es limitada en estos casos. Habrá que observar en detalle tal actividad.

La tasa de salida es el porcentaje de abandono de un sitio desde una página concreta. No proporciona información útil para evaluar el sitio web salvo si se trata de un sitio con navegaciones guiadas, con varios pasos (por ejemplo, comprar un billete de tren) por los que el usuario debe navegar para conseguir el objetivo. Si en los pasos intermedios hay una tasa de salida alta, quiere decir que algo no funciona correctamente. Pero en estos casos no se llama tasa de salida, sino tasa de abandono.

La tasa de conversión mide la respuesta y es, por definición, una medida de la eficacia del sitio web. Por lo que será expuesta en el siguiente apartado.

Engagement es la capacidad que tiene el sitio web para atraer, llamar la atención o suscitar interés. Así, se define como el nivel de compromiso. Su medición es muy difícil pues se refiere al cómo el usuario utiliza la web y no al qué. Kaushik (7) pone un ejemplo que lo ilustra muy adecuadamente: “El reto para un analista o un comercial consiste en distinguir entre alguien que ha pasado felizmente 10 minutos en www.nytimes.com empapándose de noticias y alguien que estuvo frustrado durante 9 minutos porque no encontraba el artículo que quería” (p. 81).

Métricas que pudieran estar relacionadas con **niveles de compromiso** con la marca o el sitio web son: el tiempo en el sitio web, el número de visitas repetidas de un visitante, la profundidad (número de páginas que visita del sitio), el registro o la identificación, la suscripción al servicio de información RSS o al boletín, descarga de contenidos, publicación de comentarios... pero no se sabrá si el sentido es negativo o positivo.

El autor, con todo, expone una serie de medidas que pueden ayudar a la marca a conocer el sentido del engagement, tales como: preguntar a los clientes sobre la marca o, a la salida de la página web, sobre su experiencia con la misma, utilizar la probabilidad de recomendación, utilizar la investigación de mercados, hacer estudios longitudinales sobre la conducta del público ante la web o ante la compra.

A los anteriores sería adecuado completarlos con indicadores propios de medios sociales. Por ejemplo, se puede introducir la tasa de conversación (número de comentarios de visitantes entre número

de publicaciones) habitualmente utilizada en los blogs. Igualmente, otra métrica relacionadas con el impacto: índice ripple and citations o Retweets, entre otros, que miden el efecto en cadena.

La anterior exposición de posibles métricas que tratan de aproximarse a la medición del engagement (como nivel de compromiso) es del todo adecuada para entender la construcción de las KPIs en torno a un objetivo de comunicación y, por tanto, la utilización de las mismas como medida de su eficacia.

CUATRO ATRIBUTOS DE LA BUENA MÉTRICA POR AVINASH KAUSHIK (7)

Las métricas webs son específicas para cada negocio y campaña. Por lo que lo mejor es seleccionar o elaborar aquellas que son útiles para cada cliente.

Deben cumplir, por tanto, con los siguientes atributos:

1. **Sencillas**, que puedan ser fácilmente calculadas y, por tanto, entendibles.
2. **Pertinentes**, aquellas que respondan a los objetivos del negocio y a los que contribuirán los objetivos de la campaña.
3. **Oportunas**, deben llegar a tiempo para facilitar la toma de decisiones en el momento adecuado (en este punto, el autor reconoce no ser partidario del tiempo real). Se trata de adaptarse al ritmo del fenómeno a observar y explicar. Si cambia cada tres días y la información llega cada seis, no sirve. El tiempo real no tiene que ser en todos los casos relevante.
4. “Útil al instante”. Es decir, que sean significativas y se entiendan casi en un golpe de vista. En realidad, se trata de que los datos sean **relevantes**.

Tres últimas consideraciones a la hora de seleccionar y elaborar métricas:

1. La búsqueda de la **precisión**, y no de la exactitud. No existe la perfección.
2. Aplicar el principio de **parsimonia** o lo que el autor ilustra con la expresión ¡pocas métricas críticas!, es decir, la utilización de pocas métricas pero muy explicativas.
3. En términos generales se puede decir que una métrica no es buena “Si necesita (el analista o planificador) anteponer sus propias impresiones e interpretar cualquier métrica para determinar si los datos son buenos o son malos” (p. 79).

Las anteriores consideraciones generales son y han sido las bases de toda medición en la investigación social.

7.4. LOS RESULTADOS

La única evaluación fiable de la campaña global y del plan de medios es la que se realiza a posteriori.

El éxito de una campaña se ha medido con frecuencia a través de las tasas de retorno y conversión que pretenden averiguar, en última instancia, el beneficio conseguido por la acción. El indicador más popular es el ROI (Return Of Investment) utilizado en marketing y por el que se pretende conocer el retorno o resultado de la inversión efectuada. En Internet este indicador se puede calcular “en términos de impresiones, clics, registros, ventas o cualquier otro concepto similar” (p. 475) (8).

En esta línea, en un sitio de e-commerce la tasa de conversión se define como “los resultados divididos por los visitantes (o visitas) únicos”, y tales resultados “acostumbran a ser la tramitación de un pedido” (p. 80) (7).

Para la publicidad online, especialmente display o gráfica, la medida de éxito más extendida es el CTR (Click Through Rate). Esta tasa muestra el porcentaje de clics sobre las impresiones. Se calcula aplicando esta sencilla fórmula: $CTR = clics \times 100 / impresiones$.

¿Qué hay de la ganancia económica presente en el ROI?. Aunque no se vea en la fórmula del CTR, se precisa, en primer lugar, conseguir llamar la atención lo suficiente para que una impresión se transforme en un clic, que es lo que le corresponde a la publicidad (si se quiere que ese sea su objetivo).

En este sentido, si recordamos la definición de eficacia, son varios los indicadores que pueden ser utilizados para conocer el éxito de la acción. Sólo hay que orientarlos a los objetivos de la misma. Y aquí entra en escena la misma lógica que se aplica en la selección y elaboración de las KPIs para la medición de lo que ocurre en un medio propio. Las KPIs pueden seleccionarse orientadas a objetivos de la campaña y tales datos pueden complementarse con otros que podrían ser proporcionados por los estudios basados en usuarios (impactos, frecuencia, cobertura...) y con los que proporcionan información sobre la rentabilidad de la campaña.

Las pautas para la elaboración o selección de las KPIs para la medición de los resultados de la acción son las mismas que las facilitadas para identificar si se está o no ante una buena métrica, tal y como apunta Kaushik en su emblemático libro *Analítica Web 2.0. El arte de analizar resultados y la ciencia de centrarse en el cliente*.

Las KPIs deben seleccionarse y elaborarse ad hoc para cada cliente y campaña. Sin embargo, el esquema realizado por la IAB, para medir la **eficacia de los móviles**, muestra con claridad cómo éstas dependerán en buena medida del tipo de campaña que se quiera realizar. En este sentido, la guía de la eficacia mobile destaca cuatro grupos de medidores en las campañas con móviles: Reach, Resonancia, Reacción y Recomendación.

MOBILE MARKETING	MOBILE ADVERTISING	SEARCH	SEO	Tráfico natural por keyword Posición en buscadores por Keyword % Visitas desde buscadores por marca
			SEM	CTR CPC CPM CPA CPL CPV
		DISPLAY		CTR CPC CPM CPA CPL CPV
	Mensajería	SMS, MMS, EMAIL		Mensajes enviados Mensajes abiertos Ratio respuesta
	CUPONEO			Ratio Apertura Ratio Uso Viralización en redes sociales
	CONTENIDOS	APPS		Número descargas Ventas Tiempo de Uso Tipo de Uso Puntuaciones usuarios Posición Market Cross-selling
			GEOLOCALIZACIÓN Y REALIDAD AUMENTADA	Tipo de Interactividad Tipo de Uso
		MÚSICA E IMAGEN		Número descargas Ventas Cross-selling
		JUEGOS		Número descargas Ventas Cross-selling
			ADVERTGAMING	KPIs según tipo campaña
		VIDEO		Número descargas Ventas CPC CPV Reproducciones completas
	PROXIMIDAD	QR, NFC		Ratio Lecturas Tipo Interactividad Datos Usuario (terminal, localización, etc)
	INTERNET MÓVIL			Mismos KPIs que la web tradicional Terminal y SO mCommerce: N° Ventas y Pasarela Pago
	MEDIOS SOCIALES			Mismos KPIs que en Medios Sociales Online Terminal y SO

KPIs BÁSICOS RECOMENDADOS EN MÓVILES SEGÚN IAB.
Fuente: IAB, 2013 (9)

A modo de cierre, se expone el caso de Campofrío en el que se aprecia una campaña offline y online con predominio de los medios sociales. Se observa la complementariedad de tales medios. Los indicadores para la medición de los resultados en el online son básicos (reproducciones, búsquedas, impactos), aunque controlan el impacto de la campaña (viralidad) así como el nivel y el sentido del engagement con la creación de una acción específica (la plataforma «Arriba ese Ánimo»), la medición ad hoc y analizando los comentarios en las redes sociales.

Con las estrategias online y de PPRR tratan de dar respuesta al objetivo “Generar el máximo impacto en cuanto a ruido, e ir mucho más lejos del contenido publicitario emitido por televisión”.

Nótese, con todo, que no se incorporan los medios online a la medición de los resultados de la planificación offline. Con el propósito de generar notoriedad y conseguir cobertura, se centran en medios ATL, fundamentalmente televisión, cine y prensa. Sin embargo, los medios off y online se potencian y se complementan. En especial, la televisión facilitó el impacto de la campaña en los medios online.

La conversión está presente en los resultados obtenidos.

De hecho, de acuerdo con el estudio de Atresmedia (10), la televisión destaca por ser el medio que más cobertura y notoriedad genera. Además es el más rentable. Según el estudio, se debe destinar más de un 60% de inversión a este medio para optimizar la notoriedad, pero los beneficios de utilizar otros medios también son evidentes. Tras la televisión, los diarios e Internet son los medios a los que se destinan la segunda y la tercera cuota mayor, y el medio online estaría en el tercer lugar de entre los más rentables.

CASO CAMPOFRÍO (2)

“Que nada nos quite nuestra manera de disfrutar de la vida” de McCann Zenith. Premio de Oro Eficacia 2012.

Nota: Algunas partes son literalmente extraídas del libro de los Premios Eficacia (pp. 37-47) (2) para la correcta ilustración del caso.

La estrategia de comunicación, para conseguir los objetivos, se desarrolló a lo largo de ocho fases :

Primera fase: PPRR, comunicado a los medios. El 19 de diciembre se envió una nota de prensa a los principales medios de comunicación avanzando la próxima campaña de Campofrío.

Segunda fase: Internet y redes sociales. El 20 de diciembre se publicó el anuncio en Facebook y en el canal de YouTube de Campofrío, donde unos días más tarde se dio a conocer el making of. También se creó en Twitter el hashtag #holaeselenemigo. Ese mismo día, *“decenas de medios de comunicación digitales subieron el anuncio, que se convirtió en trending topic durante 48 horas”*.

Tercera fase: lanzamiento en televisión. El anuncio se estrenó el 24 de diciembre previo al discurso del Rey en Telecinco, Antena 3, La Sexta, Forta e Intereconomía. La primera fase del lanzamiento duró hasta el 31 de diciembre. Estuvo presente también en las campanadas de fin de año en Telecinco, Antena 3 y La Sexta, **donde se antepuso la calidad a la frecuencia**, con anuncios de 150” y 60”. Segunda fase del 1 al 15 de enero. Campaña de corte convencional en las mismas cadenas, donde se emitieron los anuncios de 60”, 20” y 10” **para optimizar la frecuencia**. *El anuncio «Cómicos» se convirtió en un vídeo viral*. Se desarrolló además la app «*Quién te falta*» para que la gente pudiera compartir qué cómico echaba de menos en la campaña.

Cuarta fase: cine. Con el fin de **aumentar la cobertura, visibilidad y notoriedad de la campaña**, del 6 al 19 de enero con la película Sherlock Holmes , la más taquillera de ese mes, con presencia en los soportes Discine y Movierecord (265 salas)

Quinta fase: gráfica. Tiras cómicas firmadas con el mensaje «Que nada nos quite nuestra manera de disfrutar de la vida», en diarios económicos –Expansión, Cinco Días, El Economista– y en la sección de economía de los medios generalistas –El País, ABC, El Mundo, La Razón, 20 Minutos, La Vanguardia, El periódico, ¡Qué!, Marca, Mundo Deportivo y Sport –, **maximizando su potencial por contraste** al ir insertadas entre las noticias.

Sexta fase: lanzamiento de la plataforma «Arriba ese Ánimo». El perfil de la plataforma se creó en Facebook, e incluía una herramienta de *medición del ánimo de los españoles* a partir de los mensajes publicados en el hashtag de Twitter #arribaeseanimio.

Séptima fase: street marketing . La decoración estuvo fundamentalmente basada en el hashtag de la plataforma #arribaeseanimio , que a su vez se convirtió en el «grito de guerra» de los cómicos.

Octava fase: la gala «Arriba ese Ánimo». El programa, emitido por TVE el 18 de mayo en horario de máxima audiencia y dirigido por el actor Santiago Segura. “Uno de sus grandes logros fue desarrollar un proyecto de brand content sin aparecer explícitamente como marca”.

Objetivos marketing y ventas	Resultados (Fuente-medición) (extractos del caso)
1. Incrementar en un 8% las ventas de Campofrío en la categoría de embutidos.	Los objetivos de marca fueron superados con creces por los resultados. En la categoría de embutidos, las ventas aumentaron un 11%,
2. Incrementar en más de un 5% el share de Campofrío en la categoría de embutidos.	el share un 13% y
3. Incrementar en un 10% la rotación de la marca en embutidos	la rotación en un 19% (Nielsen Scanner).

Objetivos comunicación y medios	Resultados (Fuente-medición) (extractos del caso)
1. Incrementar la notoriedad publicitaria hasta alcanzar el 28% (IOPE).	En cuanto a los resultados relativos a la comunicación y a los medios, la notoriedad publicitaria escaló hasta el 33,2% (IOPE).
2. Conseguir un impacto de campaña superior a la media y a las de los principales competidores.	Con una inversión un tercio más baja que la de su principal competidor se consiguió un impacto un 11% superior (Millward Brown, tracking de marcas y publicidad).
3. Aumentar la identificación del consumidor con la marca, así como su atractivo, este último en un 30%. También se buscaba elevar la percepción de liderazgo y cercanía.	El atractivo de la marca creció un 77%, apareciendo por segundo año consecutivo en el ranking de las treinta mejores marcas españolas para Interbrand y Actualidad Económica , y figurando entre las marcas de FMCG que más y mejor conecta con el consumidor (Kantar Worlpanel).
4. Conseguir la máxima cobertura optimizando el presupuesto destinado a medios.	La gala «Arriba ese Ánimo» fue líder de audiencia con 3.396.000 espectadores a pesar de emitirse un viernes por la noche. En total, hasta 8.000.000 de personas la sintonizaron en algún momento, alcanzándose el pico más alto a las 22:50 h., cuando estuvieron ante el televisor 3.807.000 espectadores (Kantar Media). Campofrío obtuvo también un ROI espectacular en términos económicos , de conversación –la gala fue trending topic el día de su emisión– y notoriedad –con una repercusión en PPRR de aproximadamente 779.400 € (ACH).

7.- La eficacia publicitaria

<p>5. Generar el máximo impacto en cuanto a ruido, e ir mucho más lejos del contenido publicitario emitido por televisión.</p>	<p>Tras el estudio realizado por Zenith junto a IMOP, compuesto por casi 2.500 entrevistas online y realizado en los dos días posteriores a la gala, se supo que:</p> <ul style="list-style-type: none"> • El 67,3% de los espectadores oyeron hablar de la gala antes de su emisión, el 88,7% a través de la publicidad y los avances de programación. • Al 71% de los espectadores le gustó, e incluso más de lo que se esperaban. • Más del 56% de los espectadores puntuó la gala por encima del 7. • Del total de espectadores que recordaban haber visto una marca, el 84% la asoció a Campofrío. • Al 81% de los espectadores le pareció acertado el mensaje «Arriba ese Ánimo». • La gala se valoró como «muy original». • El 76% de los espectadores consideraban que el patrocinio del programa favorecía la intención de compra. <p>La gala también tuvo repercusión en PPRR , con un total de 160 impactos en prensa, 138 online, 7 en televisión y 5 en radio. En total, la repercusión superó los 2.765.180 € con 959 impactos.</p> <p>Parodia emitida en TV3 el 17 de enero, en el programa AMP? , la cual fue vista en 600.000 ocasiones en la página web de la cadena y cerca de 20.000 en YouTube, con una audiencia media del 10,7%, 742.000 espectadores y una duración de 56”.</p> <p>Tras el estudio realizado por Zenith junto a IMOP, compuesto por casi 2.500 entrevistas online y realizado en los dos días posteriores a la gala, se supo que:</p> <ul style="list-style-type: none"> • El 67,3% de los espectadores oyeron hablar de la gala antes de su emisión, el 88,7% a través de la publicidad y los avances de programación. • Al 71% de los espectadores le gustó, e incluso más de lo que se esperaban. • Más del 56% de los espectadores puntuó la gala por encima del 7. • Del total de espectadores que recordaban haber visto una marca, el 84% la asoció a Campofrío. • Al 81% de los espectadores le pareció acertado el mensaje «Arriba ese Ánimo». • La gala se valoró como «muy original». • El 76% de los espectadores consideraban que el patrocinio del programa favorecía la intención de compra. <p>La gala también tuvo repercusión en PPRR , con un total de 160 impactos en prensa, 138 online, 7 en televisión y 5 en radio. En total, la repercusión superó los 2.765.180 € con 959 impactos.</p> <p>Parodia emitida en TV3 el 17 de enero, en el programa AMP? , la cual fue vista en 600.000 ocasiones en la página web de la cadena y cerca de 20.000 en YouTube, con una audiencia media del 10,7%, 742.000 espectadores y una duración de 56”.</p> <p>La parodia más viralizada fue la emitida el 2 de febrero en el programa El hormiguero de Antena 3, <i>que cosechó 230.000 reproducciones en YouTube</i> con una audiencia media del 5,1%, 2.160.000 espectadores y una duración de 84” (Kantar Media).</p> <p>Radio, en enero los locutores deportivos más emblemáticos de Cadena Ser, Onda Cero, Radio Marca y COPE se unieron para, mediante un cuña de 2’, reivindicar su derecho a realizar retransmisiones deportivas desde los campos de fútbol (EGM, primer acumulado 2012).</p> <p>La campaña rompió varios récords también en las redes sociales . Además de ser trending topic en las 48 horas siguientes a su estreno en Internet, registró casi 4.000.000 de reproducciones en YouTube –1.000.000 en solo dos días– y cosechó una gran repercusión en PPRR con 959 impactos. En la red, los comentarios en campofrío, #campofrío, @campofrío, @campofrío_es y #holaeselenemigo fueron 40.500.</p> <p>En Google se registraron 2.890.000 búsquedas.</p> <p>Por último, la inversión en publicity y earned media escaló hasta la impresionante cifra de 5.500.000 euros, generando un retorno no menos espectacular sobre la inversión incluso antes de tener en cuenta el impacto de la campaña sobre las ventas.</p>
--	---

NOTAS Y REFERENCIAS

- (1) Para más información, página 28 de Papí-Gálvez, N. & Orbea-Mira, J. (2011). *Comunicación institucional eficaz en igualdad de género. Sensibilizar en corresponsabilidad. Claves y recomendaciones*. Recuperado de: http://www.agenciasaeacp.es/wp-content/uploads/2014/08/comunicaci%C3%B3n_institucional_eficaz.pdf
- (2) AEA (2012). *Resultados. La comunicación que funciona. Los casos ganadores de la XIV edición de los Premios a la Eficacia en la Comunicación Comercial*. Madrid: Grupo Consultores. Algunas partes son literalmente extraídas de este libro para la correcta ilustración del caso.
- (3) AEA (2013). *Resultados. La comunicación que funciona. Los casos ganadores de la XV edición de los Premios a la Eficacia en la Comunicación Comercial*. Madrid: Grupo Consultores. Algunas partes son literalmente extraídas de este libro para la correcta ilustración del caso.
- (4) Notoriedad. Grado de conocimiento por parte de los consumidores de una marca o producto.
- (5) Recuerdo espontáneo vs. sugerido. El recuerdo espontáneo se mide cuando se pregunta a la población por el aspecto del que se está midiendo el recuerdo sin proporcionarle la respuesta.
- (6) ANEIMO (2012). *La investigación, la mejor herramienta para una comunicación eficaz. Premios eficacia 2013*. Recuperado de: http://www.aneimo.com/eficacia/docs/11-02-14-10-15-42_Caso_Meritene_Eficacia_2013_Media.pdf
- (7) Kaushik, A. (2013). *Analítica Web 2.0. El arte de analizar resultados y la ciencia de centrarse en el cliente*. (3ª edición). Barcelona: Gestión 2000.
- (8) González, Mª Á. & Carrero, E. (2008). *Manual de planificación de medios publicitarios*. Madrid: Esic Editorial.
- (9) IAB-Spain (2013). *La guía de la eficacia mobile*. Recuperado de <http://www.audiovisual451.com/wp-content/uploads/Gu%C3%ADa-IAB-de-Eficacia-Mobile-2013.pdf>
- (10) Atresmedia (2014). *Eficacia Multimedia. Notoriedad*. Atres14Research. *Investigación y Marketing analítico*. Recuperado de <http://www.atresmediapublicidad.com/a3document/2014/10/28/DOCUMENTS/00903/00903.pdf>

8

8.- Herramientas para la planificación de la publicidad online

Mar Iglesias García, Jaume Ros Selva

8.- Herramientas para la planificación de la publicidad online

Mar Iglesias García, Jaume Ros Selva

Este capítulo recoge y describe las principales herramientas, tanto gratuitas como de pago, para la planificación, monitorización y evaluación de las campañas publicitarias online.

8.1. INTRODUCCIÓN

Con la llegada de Internet han surgido nuevas herramientas para planificar, diseñar, implementar y medir la publicidad en este medio. Se trata de programas informáticos (software) que pueden ser gratuitos o de pago. Algunas de estas herramientas permiten conocer al público y usar ese conocimiento para llegar a él de un modo más inteligente. Otras ayudan a planificar los tiempos y los lugares en los que se ubican las piezas publicitarias, que se muestran gracias a un ad server (servidor de anuncios), y hay herramientas que permiten seguir la evolución de las campañas en tiempo real. También hay herramientas con las que se puede desarrollar una campaña de principio a fin. Es el caso de Google, que ofrece gratuitamente un paquete completo para las campañas que se hagan en su plataforma. Por ello, se pueden diferenciar cuatro tipos principales de herramientas:

- Herramientas de análisis (toma de decisiones)
- Herramientas de planificación publicitaria (ejecución)
- Herramientas de monitorización y evaluación (cumplimiento de objetivos)
- Herramientas globales (análisis, planificación, monitorización y evaluación)

Son muchas y muy variadas las herramientas que existen para planificar y gestionar campañas publicitarias online. No existe la herramienta perfecta y buena muestra de ello es que muy a menudo aparecen nuevas, o se mejoran y transforman las existentes. La elección dependerá del objetivo que se quiera alcanzar, de la campaña que se quiera llevar a cabo, del volumen de información que se quiera procesar, del nivel de segmentación, de la flexibilidad, de las métricas que se necesitan, etc. También debe tenerse en cuenta que hay herramientas gratuitas, herramientas con servicios básicos gratuitos, que pueden ser ampliados mediante pago (freemium), y otras totalmente de pago.

En este capítulo se incluyen herramientas relacionadas con las campañas de publicidad online, por lo que se muestra a continuación una selección de las más utilizadas. Se excluyen aquellas herramientas para analizar contenidos, redes sociales, branding, etc. que no están relacionadas con campañas de publicidad.

8.2. HERRAMIENTAS PARA EL ANÁLISIS DE AUDIENCIAS ONLINE

El consumo de medios digitales, como indica el Libro Blanco de IAB y AIMC sobre buenas prácticas en la medición de audiencias digitales (1), es un fenómeno **dinámico** en el que se establece un contacto **interactivo** entre un usuario y una serie de contenidos ordenados de acuerdo con la estructura de cada medio. Con ello, tres son los **factores** que debemos controlar y medir:

- El propio **consumidor** y sus características
- La secuencia de **contenidos** consumida
- La secuencia **temporal** de este consumo

Una medición, que como apunta Lamas (2) se realiza bajo lo que hoy conocemos como analítica web, para la que “se ha desarrollado toda una variedad de herramientas de medición, análisis y reporte enfocadas al conocimiento profundo y detallado del comportamiento de la audiencia online”. La analítica web no se limita a los datos obtenidos a través de **clickstream** e intenta ofrecer el conocimiento más completo posible, tanto de la audiencia como de la competencia. Por esta razón, en muchas ocasiones las organizaciones utilizan distintas herramientas con el objetivo de responder a todas sus necesidades. Según el último informe del **Estado de la analítica en España**

(3), realizado por Webanalytics consultora perteneciente a Havas Media Group, 9 de cada 10 empresas españolas cuentan con al menos una persona responsable de analizar los datos que ofrece su web y presencia online, y para ello, recurre a distintas herramientas y fuentes de información.

La elección de la herramienta que mejor puede responder a las necesidades de una organización debe apoyarse en 4 pilares básicos (4): la capacidad de recopilación de datos (variables fijas o configurables), la flexibilidad del modelo de datos (segmentación de las variables), la integración de los datos (de fuentes externas o extracción de la herramienta) y la gestión de los mismos (en servidores propios o ajenos).

Principales tipos de herramientas de medición de audiencias

Se puede establecer una tipología de herramientas de medición de audiencias en función de la fuente de información que utilizan para ofrecer sus resultados. Estas herramientas y su evolución posterior son en su mayoría fruto del interés de los desarrolladores web y las organizaciones por optimizar el tráfico web o mejorar el rendimiento de las plataformas de comercio electrónico. Junto a ellas, existen paneles de internautas en semejanza a los utilizados en la medición de otros medios de comunicación, como la televisión. Así, se distingue entre:

- **Herramientas centradas en el usuario**, principalmente paneles de internautas. A cada uno de los usuarios que forma parte del panel se le instala un software que captura sus sesiones de navegación. La información obtenida se pondera para ofrecer los resultados.

Paneles de internautas en España

Tradicionalmente son dos las empresas que contaban con un panel propio de internautas: Nielsen y ComScore. Tras el cierre de la división online de Nielsen en España, y según los datos ofrecidos por Zenith Optimedia, ComScore cuenta con un panel de cerca de 22.000 usuarios (5) que utiliza como información complementaria en su herramienta de medición y análisis de audiencias.

- **Herramientas centradas en el site**. Los webmasters incluyen en sus páginas un **código Javascript** que registra los clics que se realizan durante la navegación dentro del site. Su uso combinado con el de las **cookies**, permite conocer la actividad del usuario fuera del site, siempre y cuando éste no borre sus cookies.

8.- Herramientas para la planificación de la publicidad online

Posibilidades frente a Google Analytics

La hegemonía de Google como principal navegador y gestor de tráfico está íntimamente relacionada con la posición de liderazgo de Google Analytics. Aún así, existen otras herramientas que desarrollan funciones similares a la herramientas de Google para la analítica web:

StatCounter (www.statcounter.com):

Una de las mejores alternativas a Google Analytics, cuenta con una versión gratuita que permite gestionar sites con hasta 250.000 visitas mensuales. Su uso es fácil e intuitivo, una buena herramienta para iniciarse en el mundo de la analítica web ya que cuenta con las prestaciones básicas. Existen versiones de pago más completas.

Piwik (www.piwik.org):

Alternativa a Google Analytics con código abierto y totalmente gratuita. Es necesario contar un hosting propio para poder albergarla, lo que reduce su usabilidad. Su panel es configurable para optimizar el uso que cada usuario quiere dar a la herramienta de analítica. Permite descargar los datos en diferentes formatos para su análisis posterior.

Yandex Metrika (www.metrice.yandex.com):

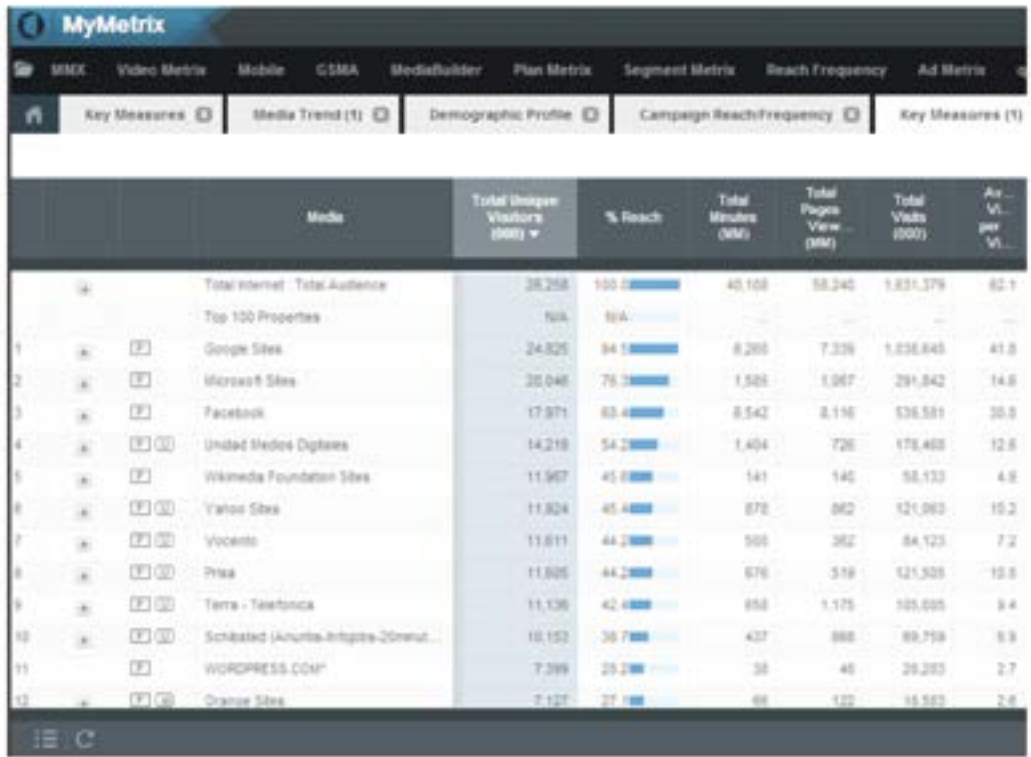
Es la herramienta de analítica web de Yandex, el principal navegador ruso. Es completamente gratuita y contiene una amplia variedad de funcionalidades. Permite exportar datos en archivos csv.

- **Herramientas centradas en la Red:** obtienen los datos de los **logs del ISP (Internet Service Providers)**, es decir del proveedor del servicio de Internet al usuario. Por este motivo disponen de información del historial de navegación y del comportamiento del usuario en la Red. Fue el primer método de medición/análisis de las audiencias online, que paulatinamente se ha substituido (6) por la medición centrada en el site, o en un sistema híbrido de site y panel de usuarios.

Pese a la diferenciación en función de las fuentes de datos que utilizan las distintas herramientas, lo más habitual es encontrar en el mercado herramientas que utilicen distintas fuentes de datos con el objetivo de ofrecer un conocimiento más completo, amplio y exacto de la audiencia.

COMSCORE MEDIA METRIX

ComScore utiliza una forma de medición híbrida, que combina un panel de internautas con la información que le proporcionan los servidores de Internet. Los datos obtenidos a través de este sistema de medición permiten conocer las características de la audiencia de los distintos sites de Internet, y se integran dentro de ComeScore Media Metrix (MMX®) desde donde se accede a ellos. MMX® proporciona una visión completa de los hábitos de consumo de la audiencia, como también de las webs de la competencia, junto a información demográfica y visitas cruzadas (7).

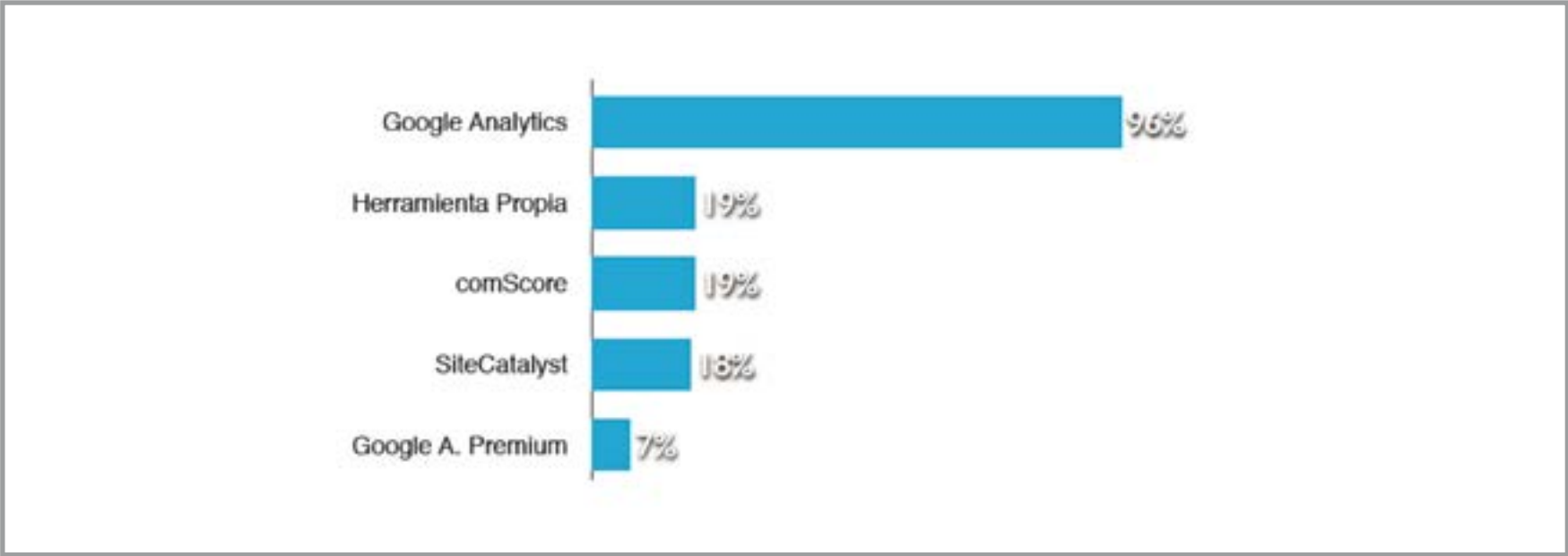


Fuente: web de comScore.

Herramientas más utilizadas

Según el informe del estado de la analítica en España (3), las principales herramientas utilizadas para realizar labores de analítica web son las siguientes:

8.- Herramientas para la planificación de la publicidad online



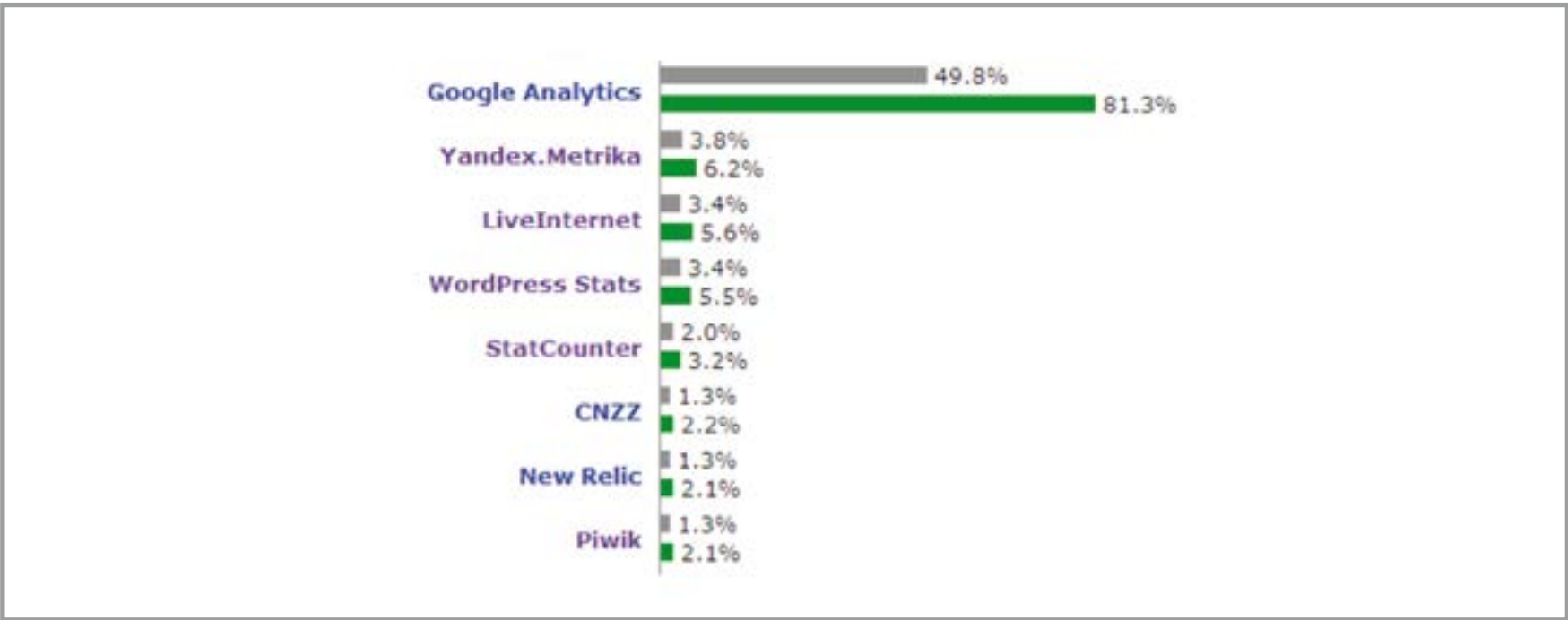
PRINCIPALES HERRAMIENTAS UTILIZADAS PARA LA ANALÍTICA WEB ENTRE LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS
Fuente: Informe Estado de la analítica en España (2012)

Como se puede comprobar, la mayoría de empresas utiliza varias herramientas para medir y analizar sus datos. Con una clara posición de liderazgo de Google Analytics, destaca el 19% de empresas que reconocen contar con una herramienta propia. Internacionalmente, la consultora [Forrester Research](#) ofrece un interesante gráfico que combina la presencia en el mercado, la oferta y la posición de las principales herramientas de analítica web utilizadas por las grandes empresas. Un mercado, según la consultora, muy maduro, en el que destacan sobre todo seis competidores con una gran pujanza de Google.



PRINCIPALES HERRAMIENTAS UTILIZADAS POR LAS EMPRESAS PARA LA ANALÍTICA WEB EN EL MERCADO INTERNACIONAL
Fuente: Forrester Wave (2014)

Datos que se pueden comparar con los ofrecidos por W3 Techs (Worl Wide Web Surveys) que se refieren a todas las páginas web donde se puede conocer la herramienta de análisis que utilizan (el 61'2% del total).



PORCENTAJE DE USO DE HERRAMIENTAS DE ANALÍTICA WEB EN INTERNET
Fuente: W3 Tech (Agosto 2014)

Otras herramientas utilizadas para la medición y análisis de audiencias: OJD Interactiva y Tom Micro

Obviamente, la necesidad de conocer las características de la audiencia de los distintos medios es un fenómeno previo a la irrupción de la comunicación online. Por esta razón, además de las herramientas ya citadas, relacionadas directamente con la analítica web, existen otras formas, en ocasiones más limitadas, de conocer la audiencia de los distintos soportes que ofrece Internet:

- **OJD interactiva y Traffic Monitoring**

La OJD (Oficina de Justificación de la Difusión) es una entidad cuyo objetivo es certificar la difusión y audiencia de los medios de comunicación impresos que deciden ser auditados. OJD cuenta con otra herramienta, de utilización exclusiva para sus socios, llamada **Traffic Monitoring**. Lanzada en el año 2014, controla un total de 188 medios y **permite monitorizar diariamente:**

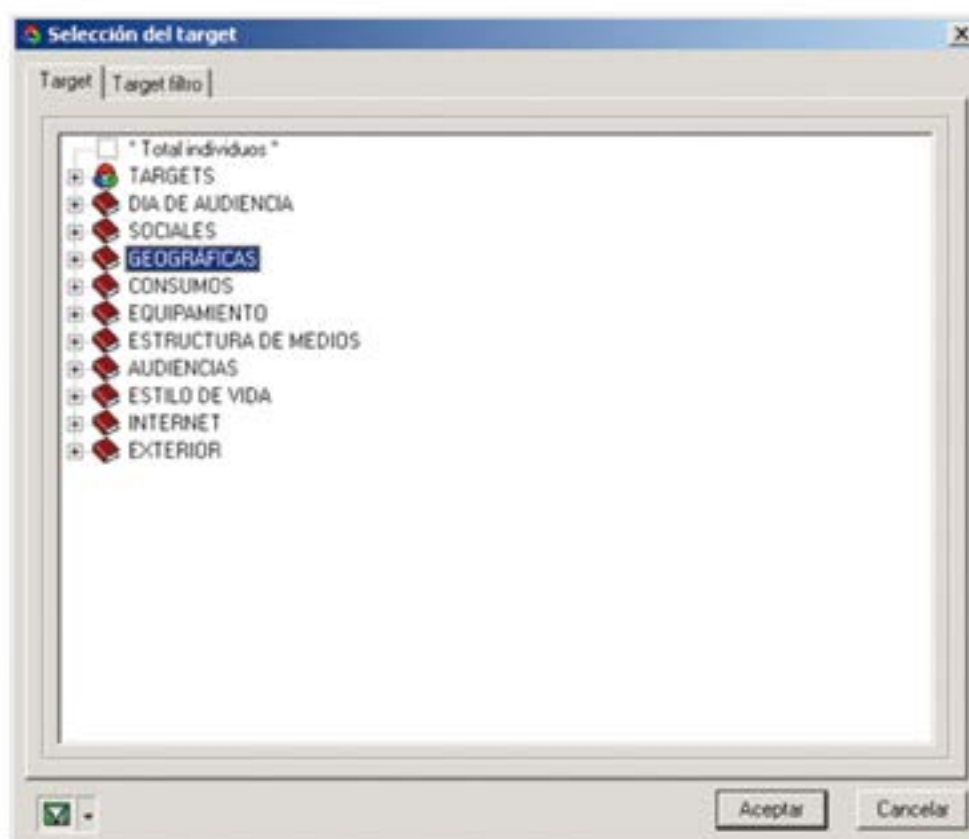
8.- Herramientas para la planificación de la publicidad online

- Tráfico diario y/o acumulado
- Tráfico segmentado por localización
- Totales (internacional + nacional)
- Promedios y variaciones de cada una de las métricas mostradas

Estar auditado por OJDinteractiva significa que los datos se miden de acuerdo con los estándares de medición y las prácticas aceptadas por el sector para la medición de audiencia, según la [IFABC](#) (International Federation of Audit Bureaux of Circulations).

• Tom Micro:

[Tom Micro](#) permite la generación y cuantificación de públicos objetivo, así como la creación de rankings de soportes según su audiencia. Para ello, se nutre de los datos facilitados por el Estudio General de Medios y el AIMC Marcas. Gracias a los datos que recaban ambos estudios, la base de datos de Tom Micro permite una gran segmentación de la audiencia, y por tanto, de su comportamiento.



TOM MICRO: MENÚ DE SELECCIÓN DE VARIABLES DEL TARGET
Fuente: Tom Micro

Tom Micro es una de las principales herramientas utilizadas en el proceso de planificación publicitaria, por lo que se profundizará sobre ella en el siguiente epígrafe.

8.3. HERRAMIENTAS PARA LA PLANIFICACIÓN DE CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD ONLINE

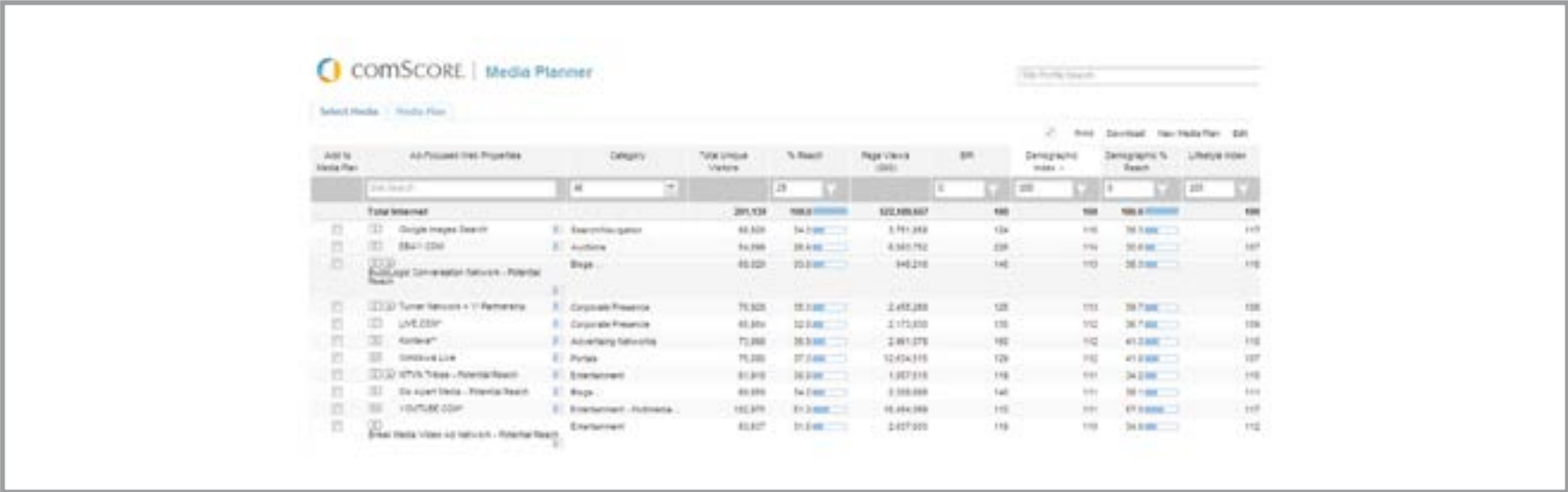
Se puede diferenciar entre dos tipos de herramientas para la planificación de campañas publicitarias online. Por un lado, las herramientas que permiten planificar en todos los medios, incluido el online, como por ejemplo, el software Tom Micro, o las herramientas propias de las agencias de planificación de medios. Por otro lado, las herramientas que permiten planificar exclusivamente en el medio online, como es el caso de ComScore, o las herramientas de planificación propias de los soportes online, como Facebook Ads o Google Adwords. De estas últimas, ya que permiten realizar el proceso de forma global, no referiremos de forma más extensa en un epígrafe posterior.

Herramientas de planificación de campañas exclusivamente online: comScore Media Planner

[ComScore](#) ofrece integrada en MMX® una herramienta para la planificación de campañas publicitarias en el medio online. Una herramienta de pago, que según la información facilitada por la propia compañía, permite:

- Integrar en una sola interfaz toda la secuencia del proceso de planificación.
- comparar las métricas online con las usadas en otros medios tradicionales, al utilizar indicadores como el alcance, la frecuencia o los GRP's.
- conocer los sitios que ofrecen un resultado más efectivo en relación al público objetivos en términos de tamaño y afinidad.
- analizar tendencias de medios emergentes, para identificar nuevas oportunidades que permitan alcanzar al público objetivo de la campaña.
- ante la realidad multisoporte, ComScore ofrece la posibilidad de planificar campañas en distintos soportes.
- define audiencias sobre variables sociodemográficas y permite generar segmentaciones ad hoc
- asigna presupuestos a través de su selección de sitios, entidades personalizadas, redes publicitarias y redes de Internet.

8.- Herramientas para la planificación de la publicidad online



Ad-ID	Ad-Properties	Category	Total Unique Visitors	% Reach	Page Views	Demographics
Total Internet			201,128	100.0	122,888,867	100
Google Images Search	Search/Navigation		48,828	24.3	3,791,388	134
BBK-1234	Audio		14,598	7.2	8,981,752	238
Podcast/Conversion Network - Potential Reach	Blog		48,828	24.3	348,218	148
Turner Network - TV Partnership	Corporate Presence		71,828	35.7	2,458,388	128
Live2345	Corporate Presence		48,828	24.3	2,175,828	138
Network	Advertising Network		71,828	35.7	2,881,378	198
Online Live	Portal		71,828	35.7	12,454,318	128
MTV/TV Shows - Potential Reach	Entertainment		81,818	40.7	1,887,318	158
De agent Seite - Potential Reach	Blog		48,828	24.3	8,588,888	148
YouTube.com	Entertainment - Multimedia		182,878	91.4	18,484,888	118
Great Media Video ad Network - Potential Reach	Entertainment		81,827	40.7	2,887,328	158

INTERFAZ COMSCORE MEDIAPLANNER
Fuente: ComScore

Herramientas de planificación de campañas que permiten planificar en el medio online:

a. Tom Micro

Pese a que anteriormente se citaba Tom Micro como una herramienta de análisis de audiencias, ésta es solo una de las posibilidades que ofrece la herramienta desarrollada por ODEC. La función principal de Tom Micro es la realización del proceso completo de planificación publicitaria. Con ella se determinan con exactitud los medios, soportes y periodos más apropiados para un target concreto, en un área geográfica determinada, optimizando al máximo la inversión del anunciante.

Este software de pago permite, por tanto, planificar exclusivamente para el medio de Internet con los datos procedentes de el EGM y de AIMC Marcas. Si fuese necesario, el planificador puede agregar nuevos soportes y definir las tarifas de cada uno de ellos. La función de optimización de planes permite comparar distintas planificaciones, bien creadas por el planificador en función de los rankings de soportes, bien definidos por el propio programa informático de forma automática, en función de las premisas marcadas por el usuario.

A diferencia de la herramienta de ComScore, Tom Micro no cuenta con datos de audiencias actualizados de forma diaria, ya que estos dependen de las distintas oleadas que se realizan a lo largo del año del Estudio General de Medios.

b. Herramientas propias de las agencias de planificación de medios.

Las grandes agencias nacionales y multinacionales, suelen contar con su propio software para la realización del proceso de planificación publicitaria.

8.4. HERRAMIENTAS PARA LA MONITORIZACIÓN Y EVALUACIÓN DE CAMPAÑAS

Anunciantes y planificadores necesitan conocer de qué manera se está desarrollando una campaña publicitaria y especialmente qué resultados se han obtenido. Así, durante el desarrollo de una campaña, la optimización máxima se logra parcialmente y se puede ir monitorizando y mejorarla, haciendo ajustes en el uso de los medios, tiempo de exposición de cada pieza publicitaria y sus repeticiones. Las herramientas de monitorización permiten obtener los datos necesarios para efectuar esos ajustes de forma rápida, ya que obtienen al instante cada acción interactiva del público.

En cuanto al desarrollo de una campaña de publicidad, herramientas como [Welovroi](#) o [Webtrekk Q3 Analytics](#), por ejemplo, prestan diferentes servicios tecnológicos de pago, que permiten monitorizar y evaluar el éxito de las campañas. En el caso de Webtrekk Q3, analiza cómo los usuarios reaccionan ante distintas campañas de marketing, palabras clave y con qué frecuencia lo hacen antes de comprar algo en la página web. Aporta las rutas que siguen los usuarios en su web, y los indicadores de dichas rutas permiten adaptarla a las necesidades de los internautas. El sistema ofrece un análisis en tiempo real de todos y cada uno de los datos recogidos en cualquier periodo de tiempo que se desee analizar. En esta herramienta, las características principales en la monitorización de campañas son:

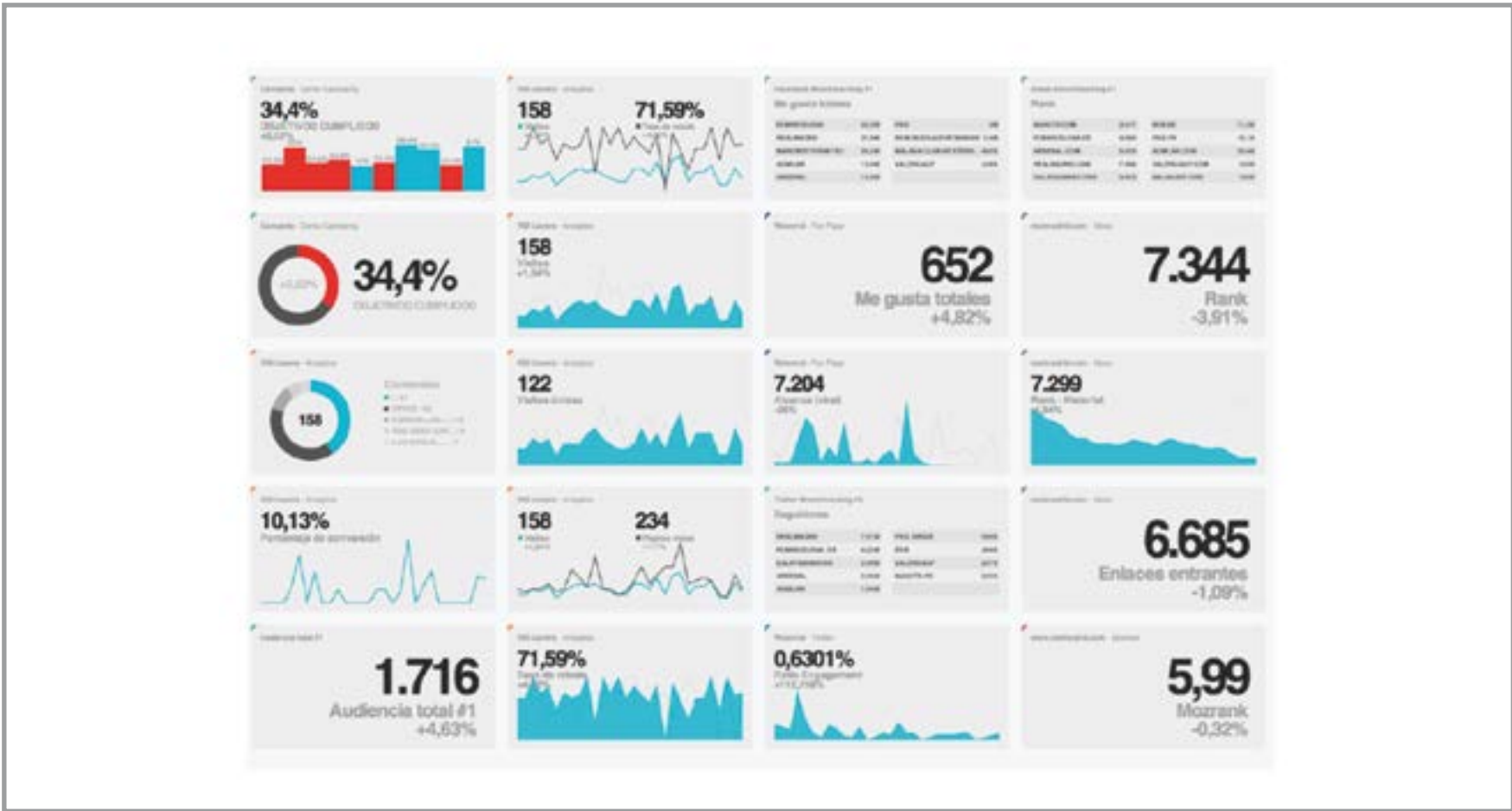
- Boletines informativos, displays, SEO, SEM, redes sociales, campañas de publicidad internas y tráfico directo
- Medida del impacto de anuncios de televisión en el tráfico de la página web
- Definir la propia estrategia de marketing
- Identificar puntos de enlace de captación de usuarios
- Filtrado versátil de segmentos de mercado
- Analizar la ruta de navegación del usuario con un seguimiento multicanal de sus ciclos de vida en la web
- Evaluar campañas de apoyo publicitario
- Análisis de asociación para campañas publicitarias y palabras clave
- Relación beneficio-inversión (ROI)
- Multi-atribución dinámica (directo, primero, último, prioridad, múltiple, aleatorio)

8.- Herramientas para la planificación de la publicidad online

- Seguimiento de campañas publicitarias y creación automática de tantos parámetros para dichas campañas como precise el anunciante
- Análisis de campañas publicitarias internas y externas de forma separada o simultánea
- Interfaz para integrar costes y visitas (e.g., AdClear or Adserver)
- AdWords, eCircle, Optivo API, y muchos más.

Estas herramientas también permiten verificar y certificar si se están cumpliendo las condiciones contratadas en la planificación de medios de los anunciantes. Proporcionan información detallada, no sólo sobre la planificación de medios, sino también sobre las segmentaciones geográficas y la frecuencia de la campaña.

En el caso de Welovroi, también se pueden analizar los objetivos, las métricas y las inversiones por cada campaña, evaluando los resultados y calculando el Retorno de la Inversión (ROI), con el propósito de tener una orientación más efectiva, y se pueden crear los informes en formato PDF o CSV.



EJEMPLO DE PANEL DE MONITORIZACIÓN DE WELOVROI
Fuente: Welovroi.com

Entre las diferentes funcionalidades en estas herramientas destacan el registro de cada pieza, captura de pantalla y url, así como el control de envíos masivos o newsletters.

Muchos soportes tienen sus propias herramientas para monitorizar y evaluar si se han cumplido los objetivos, ya que utilizan plataformas globales, con las que se hace todo el proceso, y que se detallan en el siguiente epígrafe.

8.5. HERRAMIENTAS “GLOBALES”

Las herramientas globales facilitan crear campañas publicitarias online desde principio a fin. Por un lado, pueden ser plataformas publicitarias creadas por los propios medios o soportes, como es el caso de Google (que se detalla en el siguiente epígrafe), Facebook, LinkedIn y Twitter, por ejemplo, y suelen ser gratuitas, ya que son parte interesada en el proceso. Se explica a continuación el funcionamiento de Facebook Ads, la herramienta para crear campañas publicitarias en la red social más popular en la actualidad.

Facebook Ads

La publicidad ha cambiado mucho en Facebook desde que en 2006 comercializó los primeros “flyers”, que costaban a partir de 5 dólares. Desde ese momento se han producido muchos cambios y es habitual que la red social sorprenda a usuarios y anunciantes con novedades cada pocos meses. Su objetivo no es otro que conseguir mayor rentabilidad y facilitar que siga creciendo el número de anunciantes, que a fecha de abril de 2017 era de más de 5 millones, en su mayoría pequeñas y medianas empresas (8).

Facebook Ads es la plataforma que la red social pone a disposición de los anunciantes, gratuitamente, y desde la que se pueden desarrollar las campañas de publicidad, controlando todo el proceso. La herramienta principal, implementada en la web de Facebook, es de uso intuitivo y bastante sencilla de usar, aunque también existe la opción más enfocada a expertos llamada Power Editor.

Las principales ventajas de Facebook Ads son:

- **Grandes niveles de Segmentación.** La capacidad de segmentación del público objetivo es de gran precisión y actualización. Se pueden segmentar los anuncios también por intereses, no sólo por datos demográficos, ya que la red social dispone de información exhaustiva sobre los gustos de sus usuarios.
- **Alta disponibilidad del público objetivo.** Facebook es la red social en la que los usuarios pasan más tiempo, superando a medios de gran audiencia como la televisión. El target está permanentemente conectado al canal.

8.- Herramientas para la planificación de la publicidad online

- Es económico. Con una buena planificación y desarrollando una buena ejecución de la campaña, los costes están muy por debajo de otros medios de gran impacto.
- Rapidez de implantación y respuesta. La velocidad con la que se pueden implantar anuncios es prácticamente inmediata. Los tiempos dependen en mayor medida de la capacidad creativa del anunciante respecto a los tiempos de producción de la campaña. A las pocas horas de lanzar una campaña ya se pueden conocer infinidad de métricas acerca de la acción, por lo que se pueden optimizar los recursos de campaña sin tener que esperar a que ésta finalice.
- Interactuar con los usuarios: existe la posibilidad de seguir conociendo a los internautas por medio de sus comentarios.
- Medir resultados: Facebook ADS aporta informes muy detallados que ayudan a optimizar las campañas.
- Viralización de los anuncios: si el contenido es de calidad, los propios fans se encargan de expandirlo de forma masiva entre sus amigos.

Facebook cambió la estructura de sus campañas de anuncios, a inicios de 2014, dividiéndola en 3 partes, tal como aparece en la siguiente imagen:



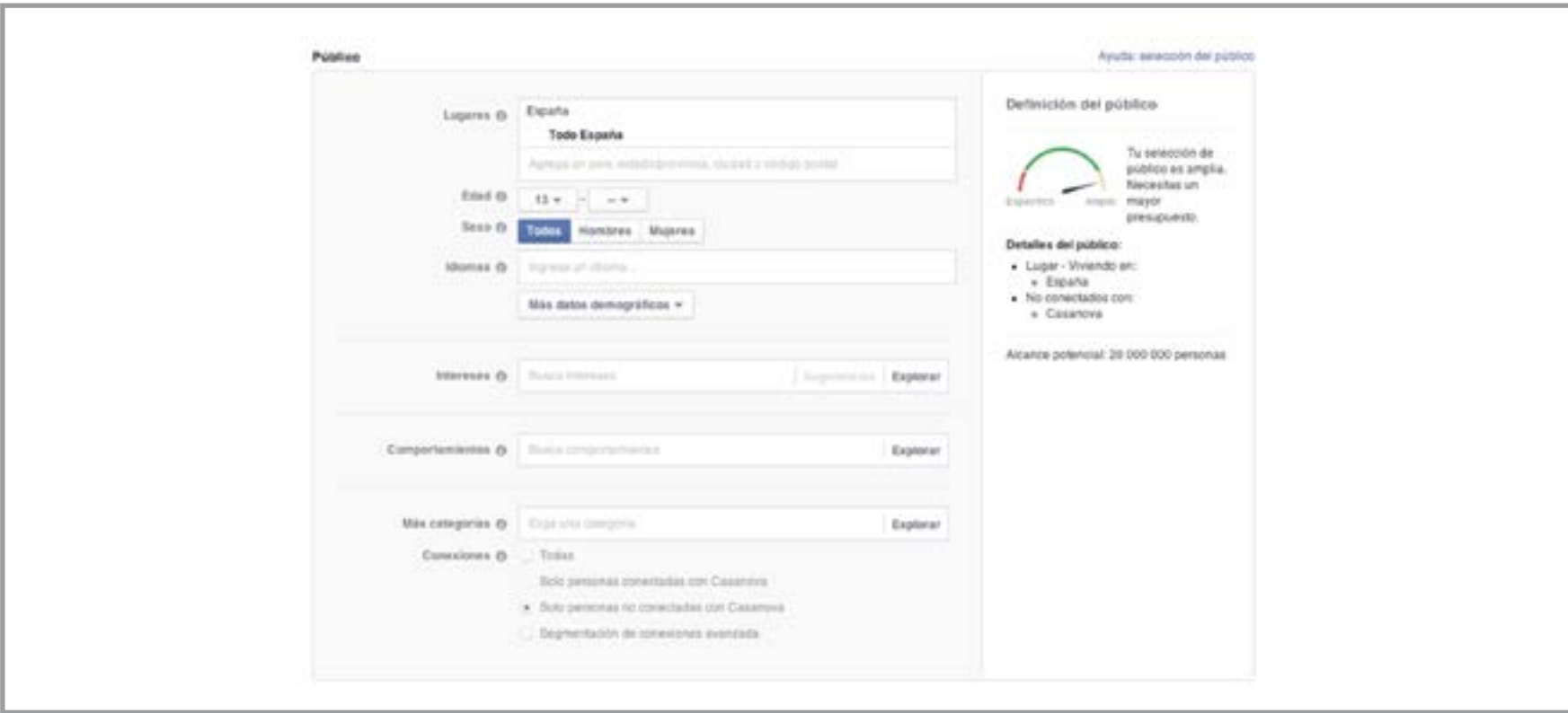
ESTRUCTURA DE UNA CAMPAÑA EN FACEBOOK ADS
Fuente: Facebook

Facebook Ads guía al anunciante a lo largo de todo el proceso de creación de la campaña, de una manera bastante intuitiva. Así, por ejemplo, en esta herramienta, el primer paso es definir los objetivos que se quieren alcanzar, como en cualquier campaña publicitaria (ver imagen).



PANTALLA PARA ESTABLECER OBJETIVOS DE FACEBOOK ADS
Fuente: Facebook

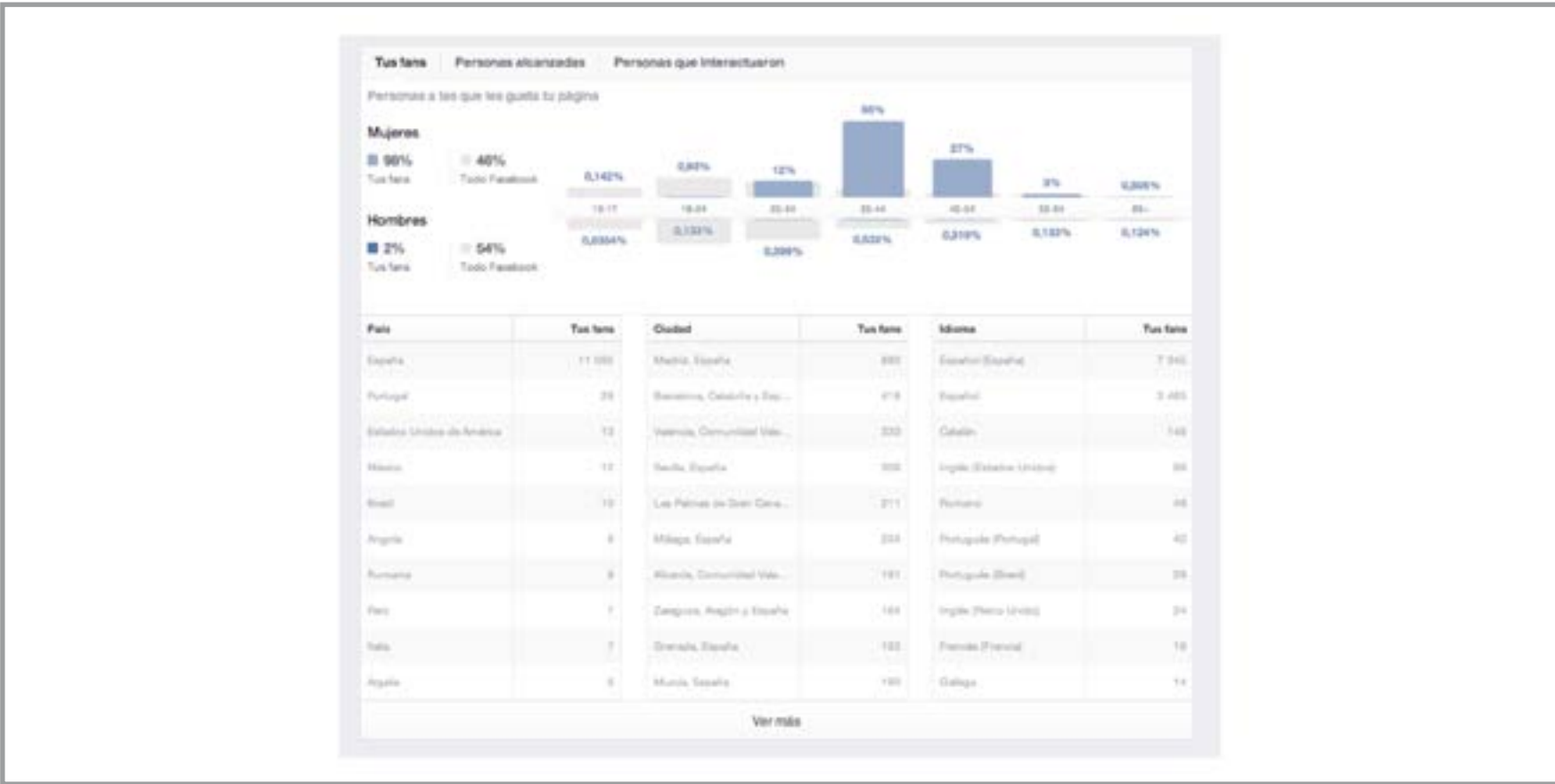
Además, la herramienta “Editor múltiple”, que se encuentra dentro del panel de administración, ayuda a crear nuevas campañas, conjuntos de anuncios y anuncios.



PANEL DE CONTROL DE FACEBOOK ADS PARA SEGMENTAR
Fuente: Facebook

8.- Herramientas para la planificación de la publicidad online

Una vez publicada la campaña, en el panel de administrador, desde la herramienta llamada Ads Manager, se puede hacer un control y seguimiento exhaustivo de todo lo que está sucediendo.



PANEL DE MONITORIZACIÓN DE FACEBOOK ADS CON UNA CAMPAÑA REAL
Fuente: Facebook

Por otro lado, existen herramientas globales independientes, creadas por empresas que habitualmente comercializan ese software, como por ejemplo Adobe Marketing Cloud, MetrixLab y SiteCore.

Adobe Marketing Cloud

Se trata de una herramienta integral, de pago, para que se puedan gestionar desde una misma plataforma todos los canales de marketing, la actualización de contenidos en cualquiera de sus plataformas (web, móvil, redes sociales, etc.), la optimización de estos contenidos mediante testing o personalización, gestión de campañas de publicidad y sobre todo la medición y análisis de su rendimiento.



HERRAMIENTAS DE ADOBE MARKETING CLOUD
Fuente: Adobe

Marketing Cloud se divide principalmente en 5 apartados:

- **Digital Analytics:** Facilita la conversión de las interacciones con los clientes (formularios, conversaciones en webs y blogs, redes sociales, etc.) en información realmente procesable, con la que es posible filtrar, ordenar y compartir datos en tiempo real para crear información que ayude a identificar problemas y detectar oportunidades, sobre todo en el terreno de las ventas.
- **Social:** Permite la opción de publicación preselectiva de contenido, en que el software ofrece sugerencias en tiempo real para optimizar los contenidos y las campañas en las redes según el rendimiento de contenidos similares. El sistema conecta y relaciona de forma directa los resultados empresariales obtenidos con las interacciones en las redes sociales. De esta forma, siempre es posible saber cuántas ventas se están logrando efectivamente gracias a la promoción en las redes y, por lo tanto, si las campañas están ofreciendo o no los resultados esperados.
- **Digital Advertisement:** La solución para la optimización y automatización de la gestión de campañas de publicidad y canales de adquisición. Es un complejo y preciso análisis de numerosos datos, basados en modelos matemáticos que evalúa el riesgo de las campañas calculando su punto exacto de rentabilidad y rendimiento.
- **Targeting y optimización:** Con este software es posible personalizar al máximo los contenidos y mensajes mediante el estudio analítico personalizado del perfil de cada cliente. Esto aumenta la conversión y la fidelización de un porcentaje muy alto de usuarios.

- **Experience Manager:** El gestor de contenidos que ayuda a optimizar los contenidos y la publicidad a través de la web, el móvil, e-mailing u otros canales de difusión en función del rendimiento que esté teniendo cada contenido en cada canal. Es un sistema de organización y gestión de las campañas de marketing de contenidos que permite publicar, de forma ágil y eficaz, artículos y contenidos de todo tipo en las principales redes sociales y canales de vídeo: Facebook, Twitter, Youtube, etc.

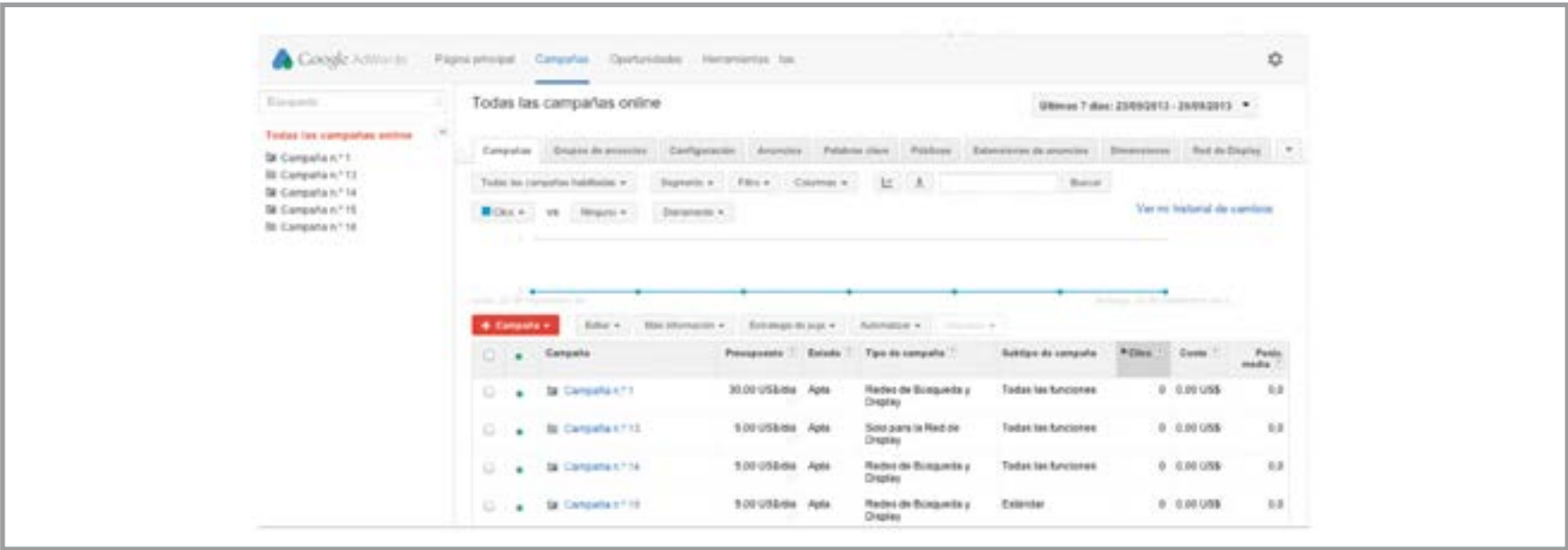
Las herramientas globales de pago están dirigidas a profesionales y ofrecen soluciones muy completas para la medición y análisis del rendimiento digital de una empresa, y en especial en la gestión de las campañas publicitarias. Las desventajas que tienen son que requieren un alto grado de especialización y el precio, que suele ser bastante elevado.

8.6. LAS HERRAMIENTAS DE GOOGLE

La aparición de [Google](#), en 1998, supuso todo un hito en la historia de Internet y, dada la gratuidad de sus herramientas y el protagonismo de este buscador en la Red, ha tenido repercusiones muy trascendentes también en la publicidad online. En este apartado se detallan las características de las principales herramientas que Google pone a disposición de los anunciantes para sus campañas publicitarias.

Google AdWords

[AdWords](#) es la plataforma de gestión de publicidad en la que se muestran los anuncios a clientes potenciales cuando utilizan el buscador de Google. Incluye herramientas tanto para planificar la campaña, como para comprar y monitorizar, en la red display de Google.



PANEL DE CAMPAÑAS DE GOOGLE ADWORDS
Fuente: Google

Dentro de AdWords también se puede acceder a las siguientes herramientas que ayudan a administrar y a mejorar las campañas:

- Planificador de palabras clave
- Planificador de la Red de Display
- Conversiones
- Google Merchant Center
- Diagnóstico y vista previa de anuncios
- Historial de cambios
- Google Analytics

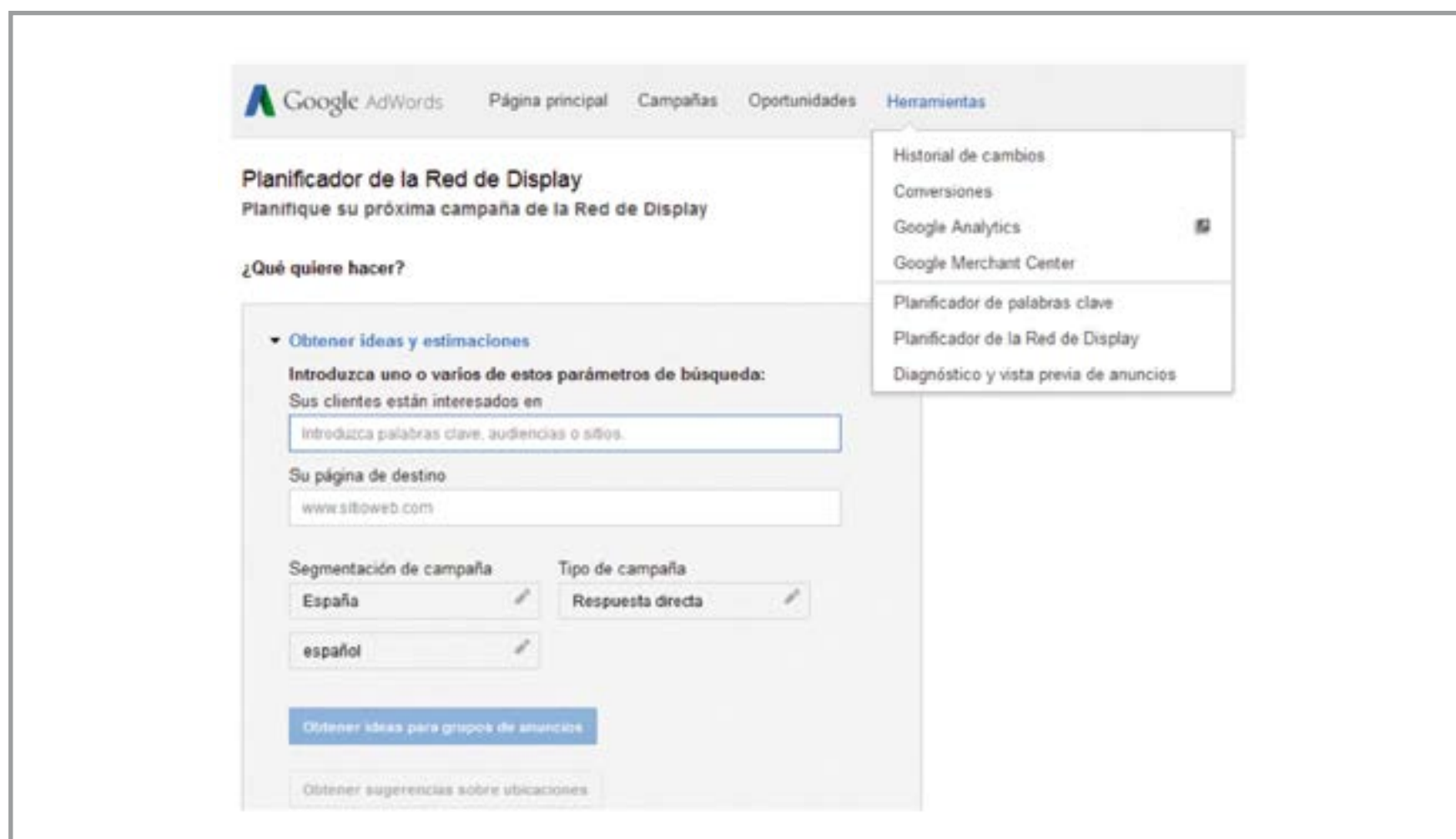
- **Planificador de palabras clave**

Para iniciar una campaña publicitaria en Google es imprescindible definir qué palabras clave son las que interesan al anunciante. Esas palabras clave son términos o frases que pueden activar el anuncio para que se muestre en la búsqueda y en otros sitios. Por ejemplo, si se trata de un negocio de envío de comida a domicilio, se puede utilizar “envío de comida a domicilio” como palabra clave en la campaña de AdWords. Cuando una persona realice una búsqueda en Google con la frase “envío de comida a domicilio” o con un término similar, el anuncio puede aparecer junto a los resultados de búsqueda de Google. El anuncio también puede aparecer en otros sitios web de la red de Google relacionados con la entrega de comida a domicilio.

Para decidir las mejores palabras clave, AdWords dispone de un Planificador de palabras clave ([Keyword Planner](#)), que es como un taller para crear campañas de la Red de búsqueda o para ampliar las existentes. Se pueden buscar ideas de palabra clave y de grupo de anuncios, obtener estadísticas del historial, conocer el posible rendimiento de una lista de palabras clave, e incluso crear una lista de palabras clave combinando varias listas de términos. Esta herramienta también puede ayudar a elegir pujas y presupuestos competitivos para las campañas.

El **Planificador de la Red de Display** genera ideas para todas las formas en que se puede orientar la publicidad a la Red de Display, en función de una determinada página de destino o lo que interesa a los clientes. Las ideas de orientación incluyen también palabras clave, intereses, temas, ubicaciones de sitio web, aplicaciones para móviles, vídeos, datos demográficos y remarketing. Cada idea incluye estimaciones de impresiones y de alcance, así como un historial de costes. Se puede considerar como una guía para ayudar a planificar mejor la campaña de la Red de Display, en vez de estimaciones y estadísticas para proyectar el rendimiento.

8.- Herramientas para la planificación de la publicidad online



PANEL PRINCIPAL DEL PLANIFICADOR DE LA RED DE DISPLAY
Fuente: Google

- **La herramienta Conversiones** muestra lo que sucede después de que los clientes hagan clic en el anuncio (por ejemplo, si han comprado el producto, si han llamado desde un dispositivo móvil o si han descargado la aplicación). Gracias a esta información, también se puede saber las palabras clave que ofrecen un buen rendimiento al anunciante, con lo que puede invertir de forma más eficaz e impulsar el retorno de la inversión (ROI). Además, dispone de un Optimizador de conversiones, una función que ayuda a los anunciantes a administrar sus costes publicitarios. Los anunciantes sólo tienen que especificar su oferta de CPA máximo, y el Optimizador de conversiones ajusta las ofertas de CPC de todas las palabras clave automáticamente. El Optimizador ajusta las ofertas de CPC en función de la probabilidad de una conversión en cada subasta de anuncios. Además de reducir el tiempo que los anunciantes pasan supervisando y administrando sus ofertas de CPC, esta herramienta contribuye a mejorar el rendimiento de sus campañas de AdWords.

- **Google Merchant Center** es una herramienta que permite subir datos de tienda y de producto a Google y ponerlos a disposición de [Google Shopping](#) y otros servicios de Google. Este servicio ofrece atraer a un mayor número de compradores potenciales y ayuda a llegar a los compradores cuando buscan artículos que quieren adquirir en Google. Además, permite controlar la información de los artículos, ya que se puede mantener actualizada la información sobre los productos, para que los clientes puedan encontrar los artículos correctos y relevantes que están buscando.

• **Diagnóstico y vista previa de anuncios**

Esta herramienta permite ver los anuncios que se mostrarán en la primera página para una palabra clave específica. Además, la herramienta ofrece recomendaciones de diagnóstico sobre por qué no se muestran los anuncios o, si se muestran después de la primera página, cómo mejorarlos para que aparezcan en la primera página.

• **El Historial de cambios** muestra de una manera cronológica los diferentes cambios que se han realizado en las campañas, palabras claves, clic, costos, conversiones y porcentajes, de una manera gráfica.

Dentro de Google AdWords hay un enlace con la plataforma de Analytics, en la que se muestran todas las estadísticas de las webs. Es una herramienta complementaria básica para las campañas con Adwords y que se detalla a continuación.

Google Analytics

[Analytics](#) es una herramienta de estadísticas web muy avanzada, que muestra toda la información relevante de las visitas a una página web, conociendo quién visita la web, qué páginas visita de esa web, desde dónde, qué palabras de búsqueda se han empleado para llegar a ella, etc. Permite obtener informes sobre el seguimiento de usuarios únicos, páginas vistas, los resultados de campañas de marketing, información de motores de búsqueda, el rendimiento del contenido, y el análisis de navegación.



PANEL DE GOOGLE ANALYTICS
Fuente: Google

Toda la información aportada por Analytics se integra y se utiliza a la hora de planificar y ejecutar la campaña desde Google AdWords, lo que permite contar con la información más actualizada a la hora de planificar.

Google también ofrece a los expertos una [versión de pago Premium](#), formada por DoubleClick Campaign Manager y DoubleClick Bid Manager. DoubleClick Digital Marketing sirve para ejecutar las sofisticadas campañas de anuncios de canales cruzados que pueden llegar a los clientes en cada paso del camino. Este nuevo paso proporciona a los usuarios de Google Analytics Premium formas aún mejores para ver el recorrido completo de los clientes, de tal forma que puedan hacer ajustes y aprovechar al máximo el presupuesto de marketing en todos los canales y dispositivos.

REFERENCIAS

- (1) IAB (2012). *Libro Blanco sobre buenas prácticas en la medición de audiencias digitales*. Recuperado de: <http://www.iabspain.net/wp-content/plugins/download-monitor/download.php?id=19>
- (2) Lamas, C. (2010). *Los Medios Interactivos y su Publicidad. La medición de audiencias*. Revista Telos, 82, 95-101. Madrid: Fundación telefónica. Recuperado de: <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=articuloTelos&idContenido=2010020409130001&idioma=es>.
- (3) WebAnalytics (2013). *El estado de la madurez de la Analítica Web en España*. Recuperado de: <http://www.web-analytics.es/blog/webanalytics-es-analiza-el-estado-de-la-madurez-de-la-analitica-web-en-espana/>
- (4) Cerezo, J. (2010). *Libro Blanco de Analítica Web*. Madrid: Evoca. Recuperado de: <http://www.evocaimagen.com/cuadernos/cuadernos2.pdf>
- (5) Fuente: <http://blogginzenith.zenithmedia.es/desgranando-comscore-como-mide-sus-datos-i/>
- (6) <http://www.merodeando.com/2012/01/20-medicion-web-en-el-principio-fueron-los-logs/>
- (7) Para una completa descripción del funcionamiento de la herramienta se recomienda visitar: <http://blogginzenith.zenithmedia.es/desgranando-comscore-como-mide-sus-datos-i/>
- (8) Facebook (2017). *Facebook llega a 5 millones de anunciantes activos en la plataforma*. Recuperado de: <https://ltam.newsroom.fb.com/news/2017/04/facebook-llega-a-5-millones-de-anunciantes-activos-en-la-plataforma-y-novedades-para-pequenos-anunciantes/>

9

9.- Agencias de medios y perfiles profesionales

Natalia Papí Gálvez, Jaume Ros Selva

9.- Agencias de medios y perfiles profesionales

Natalia Papí Gálvez, Jaume Ros Selva

Este capítulo hace una breve descripción de las agencias de medios en España y de los servicios que ofrecen, para profundizar en el debate sobre el papel que desarrollan en el escenario tecnológico actual. El capítulo finaliza con un listado de las asociaciones profesionales más significativas.

9.1. LAS AGENCIAS DE MEDIOS EN ESPAÑA (1)

Las agencias de medios siguen siendo, según las estimaciones, las empresas que más inversión publicitaria gestionan.

Las agencias de medios gestionaban en 2013 en España el 71% de toda la inversión publicitaria controlada por InfoAdex (2). El estudio analiza la inversión publicitaria por las agencias en los medios convencionales, incluido Internet. El porcentaje restante se atribuye a las agencias de publicidad.

Las primeras agencias por inversión en 2013 fueron las mostradas en la imagen siguiente. Los últimos datos disponibles, correspondientes a 2016, presentan algunas variaciones en estos tres años. La primera agencia sigue siendo Havas Media (459.370.431 euros) y el tercer puesto sigue ocupándolo Zenith (293.720.253 euros). En cambio, Carat aparece como segunda en 2016 (409.037.030 euros). En su conjunto, la inversión gestionada asciende a 3.188,2 millones de euros, lo que representa el 76,2% de toda la inversión controlada en el estudio publicado en 2017 (2).

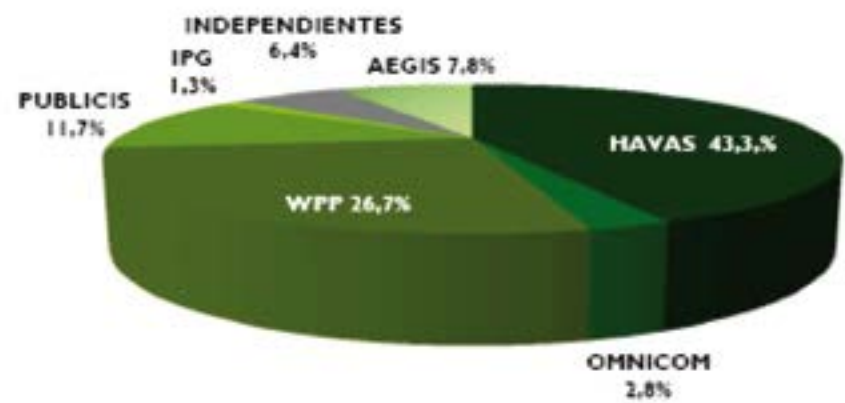
9.- Agencias de medios y perfiles profesionales

Agencias de medios		Inversión controlada por InfoAdex, gestionada en 2013 (€)
1	HAVAS MEDIA	562.363.692
2	OPTIMEDIA	278.429.164
3	ZENITH	235.738.793
4	OMD	228.814.107
5	MEDIACOM IBERIA	215.310.467
6	ARENA MEDIA COMMUNICATIONS	202.245.552
7	YMEDIA	159.664.732
8	STARCOM	153.610.027
9	MAXUS	82.246.178
10	EQUUMEDIA	77.635.575
11	UNIVERSAL MCCANN	63.704.393
12	VERITAS	54.030.476
13	MEC (total compra)	93.859.896
	- FOCUS MEDIA	40.954.187
14	INITIATIVE	44.025.918
15	PHD	22.790.611
16	SERENDIPIA	22.262.862
17	DATAPLANNING	18.031.928
18	ALMA MEDIA	10.275.999
19	EMV DOS	8.797.390
20	MEDIASAPIENS	4.277.897
Total general		2.538.115.655

Fuente InfoAdex

RANKING DE AGENCIAS DE MEDIOS EN ESPAÑA, 2014
Fuente: InfoAdex

El ranking de las agencias, si se observa el Nuevo Negocio (nuevas cuentas), podría variar significativamente. En el año 2016 se estima un volumen total de 1.188,2 millones de nuevo negocio (3). De acuerdo con los datos del estudio nbScoreMedios (3), Havas Media sigue siendo la agencia líder también en esta categoría, aunque en 2016 representa el 34,1% del total. Esta cifra supone un descenso de casi el 10% en tres años (ver imagen).



REPARTO DEL NUEVO NEGOCIO EN AGENCIAS DE MEDIOS (GRUPOS Y AGENCIAS INDEPENDIENTES).
Fuente: Grupo Consultores, nbScoreMedios 2013

El volumen de nuevo negocio total estimado para las agencias de medios supuso 1299,5 millones de euros en 2013. Para las agencias creativas fue de 780 millones de euros. Así, en términos absolutos las agencias de medios gestionaron el 62%.

Las agencias creativas sufren una caída mayor en volumen de nuevo negocio en cuatro años (cerca del 94% desde 2009 hasta 2013, frente al 66% de las agencias de medios). Sin embargo, es la primera vez que se aprecia un incremento positivo. El volumen estimado de nuevo negocio para las agencias creativas en 2013 supuso un incremento de casi el 89% más que en el año 2012. En el caso de las agencias de medios se incrementó un 49%. Durante los dos años siguientes la tendencia es decreciente, aunque el volumen de nuevo negocio consigue mantenerse en 2016 (3).

En cuanto a la satisfacción de los anunciantes con las agencias de publicidad y de medios, de acuerdo con el estudio agencyScope (4), en 2012 era elevada. El 90% de los 475 profesionales entrevistados decían estar satisfechos con las agencias de medios. Los anunciantes entrevistados consideraban como atributos clave la negociación, planificación, transparencia y los profesionales de la agencia. Sin embargo **demandaban más investigación y soluciones atendiendo al escenario digital**. El impacto de las nuevas tecnologías y la integración 360° era también un servicio solicitado a las agencias creativas.

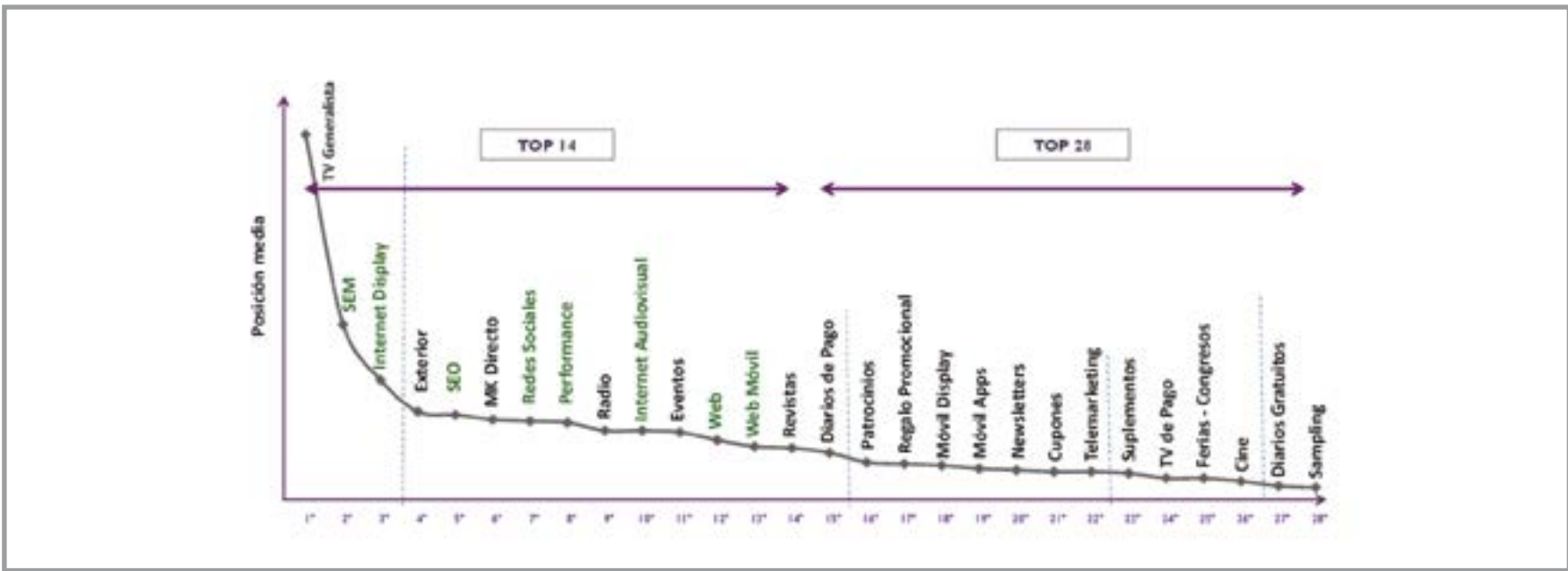
Por otra parte, la duración media de una relación entre un anunciante (5) y su agencia creativa fue estimada en cuatro años y medio (aunque con descenso del 6,3% desde 2010) y con su agencia de medios en algo más de cinco años (con un crecimiento del 4,7% desde 2010). La conclusión que extrae Grupo Consultores de estos datos es la importancia que tiene el Nuevo Negocio y su estimación, pues tarde o temprano el anunciante dejará la agencia. El estudio trendScore (6) muestra que en el segundo semestre de 2013 los anunciantes seguían apostando por RRSS, Display, SEM, Web, TV, Radio y SEO. No se desestiman los medios offline, como la Televisión y la Radio, pero se combina con opciones más estratégicas. Estos datos muestran pocas variaciones en los últimos estudios publicados (6).

En el primer estudio se puede observar los motivos de los anunciantes para no invertir en medios offline above the line. Se aprecia como en la mayor parte de ellos el presupuesto es el principal motivo. El segundo motivo es la capacidad de medición del retorno. Y en tercer lugar quedarían otras razones más relacionadas con la propia planificación de medios, como son que tales medios no se adecuan al perfil de público, no segmentan geográficamente o no tienen mucha cobertura.

En algunos casos se menciona la falta de carácter estratégico.

En cuanto a los medios offline below the line (telemarketing, cupones, buzoneo, sampling...) el presupuesto comparte el primer puesto con “no ser los adecuados para la estrategia llevada a cabo”.

Los siguientes resultados son coherentes con estos datos, ya que 8 de los 14 medios mejor considerados por su ROI para el anunciante son digitales. Por lo que concluyen que: “el área digital es la que aglutina, en su mayoría, mayores incrementos en variación de la inversión respecto a oleadas anteriores” (p. 23) (6).



RANKING DE LOS MEDIOS SEGÚN MEDIOS CON MAYOR ROI (INVERSIÓN PUBLICITARIA)
Fuente: Grupo Consultores, trendScore IS 2013

Estos datos conducen a la reflexión del papel de las agencias de medios en la actualidad. La mayor demanda de los medios digitales no debe llevar a creer que las agencias de medios deben transformarse en agencias online. Abanades, research manager del Grupo Consultores, en mayo de 2013 reflexionaba en torno a cómo serían las agencias del futuro y consideraba que las agencias digitales deben igualmente transformarse integrando el mundo offline pues, decía, “(...) seamos realistas de nuevo, a día de hoy sólo se invierte un 19% online” aunque “el centro de todo será online” y, proseguía:

“(…) las agencias de medios, siempre indispensables, pero con el problema actual de que sus clientes se centran en pedirles poder de negociación y compra, y se olvidan de sus otras grandes virtudes (a veces parece que volvemos a la época de las centrales). ¿Qué perfil de agencia puede ser más válido para search, o para branded content por ejemplo? ¿Cómo destacar dentro de las planificaciones de medios si no es siendo innovadores?” (p. 1) (7)

A continuación se profundiza en este dilema.

9.2. LAS AGENCIAS DE MEDIOS ANTE EL ESCENARIO DE LO ONLINE

Las agencias de medios están cambiando con las tecnologías actuales. En opinión de los dirigentes de las más importantes (8), este aspecto no es algo nuevo, la agencia, cuya principal función

giraba en torno a la difusión de los mensajes y a la gestión de medios, lleva transformándose durante años. La innovación es inherente a las mismas pues, como empresas, las posibilidades comunicativas de las nuevas tecnologías, y lo social como característica sobresaliente de los consumidores de los online, abren oportunidades de negocio; oportunidades que no se permiten el lujo de dejar escapar.

Si se echa un vistazo a los servicios ofrecidos por algunas de las más sobresalientes en España, se observará que una misma agencia trata de dar respuestas a las necesidades actuales. Por ejemplo:

- 1. Tiene servicios de investigación y análisis (gestión de Big Data, modelización, insights...).
- 2. Servicios orientados a la marca y a los contenidos (branded content, creación de contenidos).
- 3. Servicios orientados a la publicidad y a los resultados (display, marketing de resultados).
- 4. Especializados en medios o soportes concretos (buscadores, móvil, televisión).
- 5. Y conserva los más operativos (planificación, negociación y compra).

A estos cinco grupos se unen incluso otros (formación, consultoría) que, como apunta Bob Greenberg (9), convierten a las agencias de medios en “compañías de amplio alcance que proponen soluciones de transformación del negocio de sus clientes”.



SERVICIOS OFRECIDOS POR LAS DOS AGENCIAS DE MEDIOS DE MAYOR FACTURACIÓN SEGÚN INFOADEX
Fuente: webs de las agencias.

Según lo expuesto, se precisa una mayor y mejor comprensión de las capacidades de los medios online para llegar a los públicos, como también se necesita mayor y mejor investigación de la conducta de la población y de su relación con los medios.

Resumen del artículo en *The Economic Times* de Bob Greenberg Founder.

Greenberg escribe el 1 de enero de 2014 un artículo en el periódico *The Economic Times* que tiene por título “2014: Advertising industry to see massive disruptions” (9).

Destaca cinco irrupciones importantes que tienen lugar en la industria de la publicidad. Según sus palabras:

- 1) Clients: New business models.
- 2) Connected devices and the internet of things.
- 3) Agencies as business transformation consultants.
- 4) Big Data = Earned data.
- 5) Sustainability and the future of business growth.

Los clientes (las marcas) buscan otros modelos de negocio que sólo son posibles en la era digital. Para Greenberg el llamado “Internet de las cosas” sería un claro ejemplo, aunque no el único posible. En este nuevo modelo de negocio la compra es sólo el principio que conecta a los consumidores con lo que el autor denomina un “ecosistema de valor” y estimula nuevas compras. Como ejemplos nombra a Apple, Google o Amazon, que persiguen que el mismo consumidor compre más productos de la misma marca.

La interconexión digital de los objetos cotidianos con Internet abre un abanico de posibilidades de negocio que en los próximos años será cada vez más significativo. Son los objetos o los dispositivos que pertenecen a las personas los que se conectan a Internet proporcionando servicios que añaden valor al objeto y a la actividad que con él se realiza o asocia. Como ejemplo nombra el caso de Nike + Fuelband. Según las propias palabras de Greenberg, “los dispositivos que recogen datos y los comparten a través de servicios digitales transformarán la vida cotidiana, así como de toda la industria del marketing”.

El tercero de los cinco ítems ha sido recogido con anterioridad. En opinión de Greenberg, las agencias se transformarán en empresas de amplio espectro que apostarán por la innovación, por la consultoría y tendrán una gran capacidad de producción.

Además, la capacidad que tenga un anunciante de conseguir (ganarse los) datos de sus consumidores será un gran factor clave de diferenciación entre las marcas. Greenberg afirma que los clientes (las marcas) prefieren cada vez más buscar formas por sí solos para recoger datos de sus consumidores en todo momento y no depender, así, de terceros.

Por último el autor afirma que las marcas deben considerar seriamente el crecimiento del negocio a través de un planteamiento de sostenibilidad con el planeta.

Bob Greenberg Founder es Director General y CEO de R/GA

<http://www.rga.com/about/leadership/bob-greenberg/>

9.3. ¿NUEVO MODELO DE NEGOCIO?

La tecnología pone en el centro de las miradas a las agencias de medios.

La agencia de medios, y su transformación, es el centro de todas las miradas desde hace dos años. Por tanto, lejos de desaparecer, se depositan muchas expectativas en ellas, al considerar que tienen capacidad para ir asumiendo los desafíos de la tecnología de los medios online.

Si se escuchan a las propias agencias de medios en España, el escenario digital en general y la compra programática en particular han revolucionado los procesos de trabajo de las mismas.

La clave del cambio, en tres direcciones: Más investigación, Más estrategia y en Menos tiempo.

Las áreas de desarrollo giran en torno a tres ejes estrechamente relacionados con el propósito, siempre, de obtener el máximo rendimiento (ROI o ROO) incluso a través de la construcción de marca: más investigación, más estrategia y menos tiempo (ver cuadro).

INVESTIGACIÓN: Más investigación, análisis y medición
1.- Gestión de Big Data.
2.- Mayor conocimiento sociológico de los públicos que profundice en todo lo concerniente a la conversación, de la conducta de los públicos con la marca e identificación de los insights.
3.- Mayor conocimiento de la conducta de los públicos con los medios/soportes o lugares, atendiendo también a los posibles cambios en el proceso de decisión de la compra y del lugar y momento del consumo, e identificación de los touchpoints.
4.- Mayor conocimiento de los públicos y de los medios y de su medición que permita establecer los objetivos y construir las KPIs en favor de la medición y estrategias orientadas a la eficacia.
ESTRATEGIA: Más estrategia
5.- Mayor planteamiento estratégico y servicios integrados que proporcionen soluciones de negocio a los clientes.
6.- Estrategias holísticas y transmedias, entre las que se destacan aquellas que permitan la construcción de las marcas desde acciones no invasivas.
7.- Mayor peso en la función consultora.
TIEMPO: Menos tiempo
8.- Real Time y menor tiempo entre la investigación, la toma de decisiones y la evaluación. Acercamiento de las etapas y acortamiento de los procesos de acuerdo con el cambio en las pautas de decisión de compra y consumo que introducen los medios online.

ÁREAS I+D+i (investigación, desarrollo e innovación) DE LAS AGENCIAS DE MEDIOS
Fuente: Elaboración Propia

La verdadera transmutación está en el enfoque: hay que “ser” público.

Esta doble necesidad aboca a un cambio de enfoque que implicaría **transformarse en el público**. El foco es el receptor no el emisor, y no únicamente como objetivo. Hay que pensar como ellos y pretender (como marca), a través de las estrategias de comunicación, formar parte de las experiencias vitales del público. Hay que “ser” público.

9.4. PERFILES PROFESIONALES

El Convenio Colectivo Nacional para las Empresas de Publicidad (10), define varios puestos jerárquicamente establecidos relacionados con la planificación y compra de medios, entre ellos (para saber más microtema [origen del planificador de medios, perfiles profesionales](#)):

- **Director de medios/Planificación Estratégica de medios:** Desarrolla la planificación de medios de las diferentes campañas que le son encomendadas.
- **Jefe de planificación:** Supervisa y establece las estrategias de medios a utilizar en las campañas.
- **Jefe de compra de medios:** Gestiona y supervisa las compras de los medios de las diferentes campañas publicitarias.
- **Planificador de medios:** Establece la estrategia de medios a utilizar en las campañas en función de los objetivos previstos y en base a su rentabilidad, cobertura y presupuesto.
- **Comprador de medios:** Gestiona las compras de uno o varios medios de las diferentes campañas.

Como se apuntó en otro lugar (11), en el marco de los perfiles profesionales e, incluso, de las agencias, se están produciendo cambios. “De éste y de otros muchos textos se desprenden las funciones de la planificación de medios online, tales como: el estudio y la propuesta de estrategias; la selección de los soportes de acuerdo con las mismas (Redes Publicitarias, Buscadores, Mobile, Social Media, correo electrónico...) tratando de llegar al público objetivo de la forma más rentable; la negociación, compra y optimización en base a CPM (coste por mil), CPC (coste por clic), CPA (coste por acción), CPL (coste por lead); y el control del AdServer (servidor de publicidad) del que se extrae las estadísticas que permiten conocer la respuesta inmediata a la campaña.

En este sentido, la influencia de los nuevos medios podría hacer cambiar el centro de gravedad de las principales funciones del planificador, actualmente muy centradas en la selección de soportes,

a favor de un trabajo previo de mayor envergadura estratégica y un buen trabajo de investigación y análisis utilizando mediciones que complementen las habituales. Así, el planificador de medios asume funciones del planificador estratégico y desarrolla competencias del investigador de medios y del analista web, al necesitar integrar otros indicadores (12) o elaborar los KPIs (Key Performance Indicators) para medir los objetivos de la comunicación ajustados al plan de comunicación que se proponga” (p.44).

9.5 PRINCIPALES ASOCIACIONES PROFESIONALES (13)

Como en muchas profesiones, la existencia y organización de sus miembros bajo asociaciones, federaciones o cualquier otra forma que responda al asociacionismo profesional, garantiza la existencia de estamentos supraempresariales que velan por los intereses de todo el sector, de los profesionales que lo conforman y que sirven de interlocutores con la sociedad, organismos públicos y resto de organizaciones y agentes sociales. A continuación, se ofrece un listado de las principales asociaciones profesionales relacionadas con la actividad publicitaria en nuestro país. Para su clasificación se ha recurrido a criterios de ámbito geográfico –nacional y territorial-, y a la principal actividad desempeñada por sus asociados.

A. Asociaciones nacionales:

- Federación Nacional de Empresas de Publicidad ([FNEP](#))

Fundada en 1978, la FNEP se constituyó para la coordinación, representación, gestión y fomento de los intereses empresarios publicitarios, generales y comunes. La Federación cuenta con empresas y asociaciones federadas. Siendo este segundo grupo el de mayor interés, ya que en la FNEP se encuentran representadas las principales asociaciones territoriales e inter-regionales de España.

- Asociación General de Empresas de Publicidad ([AGEP](#))

Fundada en 1977 cuenta, según los datos ofrecidos, con más de 200 socios en 8 sectores básicos de la publicidad: agencias de medios, agencias de publicidad directa y marketing directo, agencias de publicidad exterior, exclusivas de publicidad, agencias de publicidad general, agencias de publicidad médico-farmacéutica, agencias de publicidad interactiva y proveedores de actividades complementarias a la publicidad. Entre los distintos servicios que ofrece al asociado, destaca la posibilidad de registro de campañas de publicidad.

- Asociación Española de Agencias de Comunicación Publicitaria ([AEACP](#))

Tiene, como objetivos, defender la libertad de expresión comercial y los intereses profesionales de las agencias, y promover y desarrollar la actividad publicitaria. Según los datos facilitados por AEACP, sus miembros facturan entorno al 85% de la inversión gestionada a través de agencias en España. AEACP, es la única asociación española representada en la European Association of Communications Agencies (EACA), una organización con sede en Bruselas que representa a las agencias de publicidad de servicios plenos, a las agencias de medios y a las asociaciones nacionales de agencias de Europa.

B. Asociaciones territoriales

Junto a las distintas asociaciones que actúan en todo el ámbito nacional, algunas comunidades autónomas como Catalunya, Andalucía o la Comunidad Valenciana, cuentan con sus propias asociaciones profesionales.

C. Principales asociaciones en función de la actividad publicitaria de sus asociados

- Asociación de Empresas de Publicidad Exterior ([AEPE](#))

Integrada por empresas que abarcan todos los procesos relacionados con la publicidad exterior. Fundada en 1966, tiene como principales objetivos contribuir al conocimiento y desarrollo del medio exterior, y colaborar en la investigación y desarrollo de herramientas útiles para la planificación y utilización de la publicidad exterior por parte de agencia, centrales de medios y anunciantes.

- Asociación de Agencias de Medios ([AM](#))

Los asociados a la Asociación de Agencias de Medios, gestionan el 80% de la inversión publicitaria en nuestro país. Las agencias de medios actualmente asociadas son: Arena Media, Carat, Equmedia, Focus Media, Havas Initiative Media, Maxus, MEC, Mediacom, Mediterránea, Mindshare, OMD, Optimedia, PHD, SMG, Universal McCann, Ymedia y Zenith. La AM cuenta con una oferta formativa propia a través del Curso de Experto en Medios que ofrece.

- Asociación de Agencias Digitales ([AD](#))

Creada en 1995 como asociación de agencias de marketing directo e interactivo, la evolución del sector online ha propiciado su transformación en la actual AD. Su objetivo es agrupar todas aque-

llas agencias de marketing y comunicación en las que el mundo digital se encuentre en el centro de su organización y servicios. Agrupa a 40 agencias.

Dentro de su estructura de AD se integra [Adsocial](#), con el objetivo de aglutinar a su alrededor a las agencias que desarrollan acciones de comunicación, publicidad y marketing a través de medios sociales.

- [A Digital](#). Asociación Española de la Economía Digital

La Asociación Española de la Economía Digital, adigital, integra a empresas y entidades interesadas en el desarrollo de la economía digital para el impulso y la defensa de sus intereses. Entre sus asociados se encuentra un amplio tipo de perfiles profesionales, que incluye desde agencias de medios, hasta agencias de mobile marketing o empresas especializadas en la analítica web.

NOTAS Y REFERENCIAS

(1) Del 9.1 al 9.4 basado en Papí-Gálvez, Natalia (2014): *Retos de las agencias de medios ante el mundo online. Claves para los estudios de publicidad*. Madrid: McGrawHill

(2) InfoAdex (2014). *Gestión publicitaria gestionada en 2013 por agencias de medios*. Madrid: Infoadex.

InfoAdex (2017). *Gestión publicitaria gestionada en 2016 por agencias de medios*. Madrid: Infoadex.

(3) Grupo Consultores (2013). nbScore. *Nuevo negocio en las agencias de medios*. Madrid: Grupo consultores.

Grupo Consultores (2016). nbScore. *Nuevo negocio en las agencias de medios*. España 2016. Madrid: Grupo consultores.

(4) Grupo Consultores (2013). *Newsletter Grupo Consultores*. Mayo. Recuperado de: http://www.grupoconsultores.com/news09/pdf/news_13_1t_06.pdf

(5) Grupo Consultores (2014). *Newsletter Grupo Consultores*. Junio. Recuperado de: http://www.grupoconsultores.com/news09/news_14_1t.html. Estos datos se contrastaron con las opiniones de las propias agencias de medios en el monográfico que de las mismas publica anualmente la revista El Publicista (2013). Anuario Agencias de Publicidad y Medios. Recuperado de: http://www.elpublicista.es/adjuntos/fichero_8568_20130715.pdf

(6) Grupo Consultores y Anunciantes (2013). *TrendScore España, Tendencias de Inversión en Medios 2013 1S y previsión Final de año*. Madrid: Grupo consultores.

Grupo Consultores y Anunciantes (2016). *TrendScore España, Tendencias de Inversión en Medios 2013 1S y previsión Final de año*. España 2016. 2º semestre de 2016 y previsiones 2017. Madrid: Grupo consultores.

(7) Abanades, H. (2013). La agencia del futuro, en *Newsletter*, mayo 2013, Grupo Consultores, Madrid.

(8) AM (2014). Informe Agencias, en *Anuncios* nº 1483, 17 de marzo de 2014.

(9) Consultar: http://articles.economictimes.indiatimes.com/2014-01-01/news/45764599_1_digital-services-business-growth-new-business-models

REFERENCIAS

(10) Ministerio de Trabajo e Inmigración (2010). *Resolución de 15 de febrero de 2010, de la Dirección General de Trabajo, por la que se registra y publica el Convenio colectivo estatal para las empresas de publicidad*. En: Boletín Oficial del Estado, nº 48, pp 18027-18062. Recuperado de: www.boe.es/boe/dias/2010/02/24/pdfs/BOE-A-2010-3010.pdf

(11) Papí-Gálvez, N. (2014). *Los medios online y la ¿crisis? de la planificación de medios publicitarios*. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº7. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 29-48. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2014.7.3>.

(12) También en la línea de la medición de la reputación, popularidad o influencia de la marca de en los medios sociales.

(13) Los datos referidos al número de asociados y la composición de las distintas asociaciones fueron recogidos en septiembre de 2014. Siempre en función de los ofrecidos por cada una de las asociaciones en su página web.

10

10.- Retos y oportunidades (1)

Natalia Papí Gálvez

10.- Retos y oportunidades (1)

Natalia Papí Gálvez

Se abordan los principales retos de la planificación de medios publicitarios ante el escenario online. Se explican tres: 1. medición de audiencias online (medición multiplataforma y equivalencias on+off), 2. planificaciones on+off (apostar por herramientas on+off ¿por qué son necesarias?), 3. la gestión del Big Data (implicaciones en la definición del target).

10.1. INTRODUCCIÓN

Como dijimos en el capítulo 2, si son consultados los libros de cabecera de las universidades en materia de medios, se observará que en todos ellos terminan definiendo la planificación de medios publicitarios como aquella que se encarga de seleccionar los soportes publicitarios, distribuir el presupuesto entre ellos y decidir la disposición de los anuncios para alcanzar los objetivos de la campaña.

En cambio, como apuntamos en el capítulo 3, para que estas tareas puedan desarrollarse, se precisan fuentes fidedignas que proporcionen datos con los que se pueda trabajar, tales como los ofrecidos por el Estudio General de Medios (EGM) para las planificaciones offline. Esta necesidad de datos vincula a la planificación con la investigación.

La investigación de medios “(...) tiene por objeto el estudio de los medios de comunicación como vehículos de la Publicidad” (p. 206) (2) que, en la práctica, son: los diarios, las revistas, la televisión, la radio, el medio exterior, el cine e Internet. Así, los medios y soportes que pueden ser tenidos en cuenta en la planificación de medios publicitarios serán aquellos que proporcionen datos que permitan aplicar las técnicas que han sido frecuentemente utilizadas en multitud de campañas, antes de Internet. Se debe comprender que, de los soportes publicitarios que carecen de datos (o estos son confusos para el sector publicitario) no se puede extraer con garantías conocidas las estimaciones de cobertura, frecuencia y rentabilidad (información clave para la planificación de medios).

En este punto surge la necesidad de tener mediciones válidas, fiables y estandarizadas de Internet y de otros medios online, que utilicen los conceptos propios de la planificación de medios publi-

10.- Retos y oportunidades (1)

citarios. Con este propósito se convocó el concurso de medición de audiencias online en España IAB-AIMC en el año 2011.

Hasta ese momento existían, al menos, cuatro obstáculos para la inversión, a saber:

1. Confusión terminológica: uso de distintos conceptos entre la planificación offline y la online.
2. Conceptos inexactos: no se sabía qué medían realmente (por ejemplo, los usuarios únicos estimados con mediciones censales fueron utilizados durante mucho tiempo como sinónimo de audiencias, tras el concurso mejoró la estimación).
3. Multitud de ofertas: muchas empresas con ánimo de lucro presentan estudios de audiencias online con metodologías propias y falta de transparencia en las mismas.
4. No hay información cross-media: si no hay audiencias off y on recogidas de forma equivalente, no son posibles las planificaciones off + on.

La solución implicaba un gran trabajo de definición y estandarización de las audiencias online y necesitaba tener una única fuente de referencia que recogiera la información según las pautas marcadas por AIMC, baluarte de la investigación de medios de comunicación en España. En resumen, se precisaba una medición y un medidor único: la currency estaba aún por definir (1, 3, 4).

En las bases del concurso se dejaría constancia de que “la online” debía cumplir con las mismas características técnicas que toda investigación de audiencias, es decir:

1. que fuera poblacional (representativa de la población),
2. que las mediciones fueran válidas y fiables, consensuadas con el sector y metodológicamente transparentes,
3. que estas mediciones estuvieran sometidas a controles externos (auditorías) y
4. que proporcionara datos útiles para los propósitos del sector.

Por datos útiles se referían a que permitieran la planificación de la pre y post campaña. En especial que pudieran conocerse los principales parámetros con los que se trabaja en la planificación de medios (en las bases del concurso: cobertura, contactos, frecuencia, distribución de contactos y GRPs). Conceptos que también se han expuesto en el capítulo 7 y cuya definición se explica en **los microtemas**.

Este concurso dejó constancia de la necesidad de unir de una vez por todas ambos mundos (off y on) bajo un enfoque metodológico común, y no precisamente mediante un acercamiento del offline al online. Las técnicas de medición habían sido desarrolladas y perfeccionadas, por simple sucesión de acontecimientos, con la aparición de los medios de comunicación de masas, funda-

mentalmente con la televisión. No podía existir un mundo ajeno a esta trayectoria (el online) al menos si pretendía ser atractivo para las grandes marcas, acostumbradas al offline.

Se apostó, así, por un sistema híbrido de medición que combinara el panel (personas) con mediciones censales (electrónicas). De esta forma se trataba de tener (cantidad y perfiles de) audiencias, al tiempo que se aprovechaba el gran volumen de información que los medios electrónicos podían almacenar de los usuarios (5).

Actualmente existen tres retos importantes para la investigación de audiencias online. En todos ellos se está trabajando con mayor o menor celeridad. A saber: 1. tener mediciones multiplataforma generalizadas, 2. integrarlas en programas que permitan hacer planificaciones off+on y 3. gestionar Big Data.

10.2. MEDICIÓN MULTIPLATAFORMA

La medición multiplataforma es necesaria por el aumento del consumo de varios dispositivos. Es decir, un mismo contenido puede ser consumido en diferentes plataformas online (móvil, ordenador, tablet) (8,9,10).

De acuerdo con las bases del concurso IAB-AIMC, la medición debía ser útil. En este sentido, la capacidad de realizar planes de medios (también online) está directamente relacionada con la posibilidad de obtener dos datos básicos: la cobertura neta (acumulada) (cuántas personas han sido alcanzadas por el plan de medios) y la frecuencia (cuántas veces) (11).

Se podría llegar a decir que sin esos dos datos no hay planificación de medios. Sólo podrían hacerse aproximaciones (con el número de páginas vista, impresiones...) lo que implica tomar decisiones desde otros parámetros, pero sin poder realizar optimizaciones de planes.

Por tanto es necesario conocer (medir) la cantidad de personas que ven varias veces un mismo contenido en varios dispositivos. ComScore (ganador del concurso AIMC-AIB) presentó su metodología multiplataforma (ordenador, móvil y tablet) en el citado 9º Encuentro Internacional de AIMC del pasado noviembre (12).

10.3. OPTIMIZACIONES OFF+ON

Otro gran reto es la integración de los datos de medios online con los, digamos, offline, para hacer optimizaciones con todos los soportes posibles. Como ya se ha dicho, actualmente se puede hacer planes de medios con soportes offline o con Internet, por separado. Sólo unos pocos online

10.- Retos y oportunidades (1)

quedan incluidos en los programas de planificación para poder hacer planes off+on. ODEC (y AIMC) están trabajando en esta aplicación, aunque la crisis ralentizará la implementación de la misma. AIMC es una asociación sin ánimo de lucro que se financia a través de sus asociados que pertenecen al sector. Si el sector se contrae, la financiación también.

En este caso el reto es doble, puesto que no se trata de medir únicamente medios online sino también el contenido que está siendo consumido en los offline, puesto que se necesitan los datos de las duplicaciones para hacer estimaciones fiables de cobertura y frecuencia

En este punto, se debe poder diferenciar entre estrategias de medios on+offline y planificaciones de medios on+offline. Las estrategias de medios combinados son habituales, como se ha podido apreciar a lo largo de todo el Manual y, en concreto, en el capítulo 7 sobre la eficacia.

Sin embargo, a la hora de proporcionar los datos no se hacen de forma agregada. Es frecuente que se haga una exposición de la cobertura, frecuencia e impactos conseguidos en los medios offline ATL (televisión, cine, radio, prensa...) e incluso se mencionen los soportes (programas, cabece- ras...) con mayor impacto. Y, por otra parte, se expongan los resultados de los medios online.

Si se pudieran hacer optimizaciones, incluso controlando el consumo de contenido en varios dispositivos, se podría conocer el número de personas alcanzadas y la cantidad de veces para toda la campaña. Se presupone que la frecuencia será mayor. A continuación se expone gráficamente esta idea utilizando el caso más sencillo.

La medición multiplataforma aspira a saber cuándo una persona está consumiendo el mismo contenido en dos dispositivos cualquiera, por ejemplo, televisión y tablet. Los datos sobre cobertura y frecuencia varían considerablemente:

Sin optimización off+on Sin medición multiplataforma off+on		COBERTURA	IMPACTOS
Individuo A	Tablet	1	1
	Televisión	1	1
RESULTADO		COBERTURA = 2 PERSONAS	IMPACTOS = 2
		FRECUENCIA MEDIA = 2/2 = 1	
Con optimización off+on Con medición multiplataforma off+on		COBERTURA	IMPACTOS
Individuo A	Tablet	1	1
	Televisión		1
RESULTADO		COBERTURA = 1 PERSONA	IMPACTOS = 2
		FRECUENCIA MEDIA = 2/1 = 2	

* FRECUENCIA MEDIA = IMPACTOS / COBERTURA
Fuente: Elaboración propia

En el primer caso, no se puede saber si el contenido ha sido consumido por una o por dos personas. Estos son los casos en los que no se saben las duplicaciones y se cuentan como dos personas. En estos casos la frecuencia media de impactos sería igual a 1.

En el segundo caso, sin embargo, se tienen los datos reales. Al poder conocer las duplicaciones, se sabe que se trata de una persona que ha sido impactada dos veces.

Si en el anterior ejemplo se sustituyen los dispositivos por los que se prefiera (también sólo online) se observará la importancia de tener mediciones multiplataforma basadas en los contenidos consumidos y en todos los medios (offline+online). Además, el consumo del mismo contenido puede darse en más de dos dispositivos, lo que da una idea al lector de la complejidad del cálculo.

10.4. GESTIÓN DE BIG DATA

Se entiende por Big Data toda aquella información que no puede ser procesada o analizada utilizando procesos o herramientas tradicionales por superar la capacidad del software habitual para ser capturados, gestionados y procesados en un tiempo razonable. No se trata de un fenómeno nuevo. Actualmente, el reto se gesta por la rápida producción de datos de los últimos años y la infrutilización de dicha información por parte de las empresas. Por ejemplo, la gran oportunidad de negocio que ofrece Facebook radica tanto en la millonaria cantidad de usuarios que participan, y que estimula la contratación de publicidad online en la red, como en la información que Facebook tiene de ellos. En este sentido, se comprende que la información almacenada es más que suficiente para poder conocer a los usuarios o a los clientes con detalle, hasta el punto de poder incluso prever sus conductas.

También se llama Big Data a toda la información que una empresa tiene de sus consumidores, clientes o usuarios, aunque no sea exactamente Big Data. En este caso, el email-marketing podría ser otra fuente muy valiosa de información para una empresa. Pero los datos deben ser tratados para convertirlos en información útil. A este respecto, un estudio de IBM de 2012 que extrae información de más de 1000 empresas distribuidas en 95 países, confirmaba que la mayor parte de las empresas “se encuentran actualmente en las primeras fases del desarrollo de big data, la mayoría de ellas centradas en comprender los conceptos (24%) o definir una hoja de ruta relacionada con big data (47%). No obstante, el 28% de los encuestados trabaja en empresas de vanguardia en las que están desarrollando pruebas de conceptos (POCs) o ya han implementado soluciones de big data a escala” (p.8) (13). Se podría esperar un aumento de esta cifra en los últimos años; también en el ámbito publicitario.

10.5. LA PLANIFICACIÓN DE LA PUBLICIDAD ONLINE

Los retos expuestos anteriormente no deben considerarse simples flecos a solucionar en la medición de las audiencias online para incentivar la inversión publicitaria y procurar realizar campañas multimedia (off+on). Parecen ser suficientemente relevantes para sospechar que, tras ser abordados, se presente un escenario lleno de oportunidades que pueda cambiar la propia concepción de la planificación de medios.

De hecho, Pérez Latre considera que la actual estructura mediática precipita la crisis de la planificación de medios tal y como se concibe hoy en día. De acuerdo con el autor, el cambio de modelo radica en la preferencias de los públicos por otros medios “que se “consumen” de modo muy distinto a los tradicionales” y, prosigue “En este contexto, es necesario cambiar el modo de trabajar, investigar cómo usan los medios los públicos y cambiar los planes de medios para hacerlos más ajustados a las necesidades de comunicación de marcas” (p. 42) (14).

Estas observaciones son compartidas por otros expertos. Entre ellos, destacamos la opinión de Roche, director de Weborama Francia y Reino Unido, quien considera que la planificación de medios se debe orientar hacia la planificación de las audiencias. Tal y como explica, el primero de los pasos ya está dado con el sistema Real Time Bidding (RTB) (15).

La estrategia se orienta hacia el público y no a la selección de medios y soportes concretos. En la planificación de medios offline se estima el volumen de audiencia que tiene un soporte del que se conoce el perfil. Con estos datos, se puede saber si la audiencia estimada para ese soporte cumple con las características que interesan a la marca. Si las cumple más que ningún otro soporte, es un buen candidato para ser seleccionado. Se inserta, pues, la publicidad en él, con el propósito de que la mayor parte del público objetivo vea el anuncio.

Pues bien, la estrategia orientada al público en los medios online es más dinámica. Las nuevas tecnologías permiten, sin embargo, insertar la publicidad en aquel soporte que está siendo consumido por el usuario que cumple con las características que interesa a la marca (y de las que se dispone información). Es en tiempo real, por lo que se sabe que el usuario que está consumiendo un contenido será impactado. El que esté consumiendo un cierto contenido o soporte es un dato para llegar a él. La selección del soporte es un efecto colateral.

Por ejemplo, si se desea una campaña sostenida en el tiempo, no haría falta contratar más inserciones en un mismo soporte, sólo “perseguir” al público que nos interesa por ellos, pues la publicidad en Internet puede rotar. Se pone, así, el acento en el público sin necesitar datos orientados hacia el soporte.

No obstante, para aplicar esta estrategia es fundamental cambiar la forma de definir al público objetivo como ya se recogió en el capítulo 3. Así, el experto propone que sea la marca la que indague

en las maneras para entender quiénes son sus públicos, a través de la métrica de su propio sitio web. Y que, de acuerdo con esta información, estudie la mejor forma de llegar a ellos para lograr un objetivo concreto (marketing directo, remarketing...). En realidad lo que pone sobre la mesa es la necesidad de que la empresa sepa gestionar adecuadamente su Big Data antes de aplicar la planificación orientada a las audiencias.

De esta forma, y en opinión del experto, la definición sociodemográfica quedaría desbancada. En el fondo de esta cuestión está la pregunta de si las características sociodemográficas son necesarias o si se puede observar otro tipo de información que funcione (pues puede haber algunas campañas para las que las características sociodemográficas sean necesarias por el tipo de producto). En este sentido, parece que la correcta explotación de Big Data podría hacer de esta misma medición (electrónica) una de las más potentes herramientas del marketing y la publicidad que permita realizar definiciones de públicos con pleno conocimiento del mismo.

Sin embargo, se podría decir que este planteamiento intenta hacer de la debilidad de la medición censal actual una fortaleza pues, a través de los análisis habituales no puede saberse las características sociodemográficas de la población, a no ser que el usuario haya cumplimentado un registro, sin mentir, y se salven otros inconvenientes (por ejemplo, que no elimine las cookies).

Además, la estrategia orientada hacia el público no es un planteamiento novedoso. **El propósito de la planificación de medios siempre ha sido llegar a los públicos.** Pérez Latre (14) cita el curso realizado por Scott en el año 2001 en la Universidad de Illinois titulado “Análisis de audiencias”, en el que ya se exponía la necesidad de ampliar la materia relacionada con los medios en los estudios de comunicación para poder profundizar más en los públicos. El autor lo explica de la siguiente forma:

“Se necesitan paradigmas de selección y evaluación, centrados en el público para superar las debilidades inherentes a las medidas unidireccionales clásicas, basadas en los emisores y no en el público y la identidad de la institución (...) Los que elaboran planes debían mirar tanto a medios como públicos para alcanzar un único objetivo: estrategias de comunicación relevantes” (p. 83) (14).

Por tanto, se puede considerar que los nuevos medios han facilitado, como se ha visto en el capítulo 9, el cambio hacia un mayor planteamiento estratégico. Las nuevas tecnologías pueden hacer realidad esta premisa de la publicidad y de la propia planificación de medios. Ello implica, como se ha visto, más investigación de los públicos y de las audiencias. Así, la estrategia de la planificación de medios tradicional, que se centra en la selección de medios y soportes y en la distribución del presupuesto entre ellos; podría orientarse hacia la elaboración de varios programas que queden integrados en un mismo plan de comunicación.

10.- Retos y oportunidades (1)

Otorgar más importancia a los públicos tampoco significa que el medio y el soporte desaparezcan de la ecuación. Es más, quizás incluso el interés por su estudio se vea reforzado, aunque desde otro ángulo. Por ejemplo, y como ya se avanzó en el capítulo 1, Solana (16) reflexiona en torno a la nueva cultura publicitaria que se está construyendo en la era digital, y otorga aún más importancia a los medios. Conocer sus características y, sobre todo, su potencial y efectos para la comunicación, sean estos offline u online, permite saber cómo y cuándo han de ser utilizados. En este sentido, la principal propiedad de Internet es el de ser líquida, frente a la estructura sólida de los medios tradicionales. La analogía es muy acertada. Internet aprovecha fisuras para llegar al público, los contenidos fluyen, es dinámico, se expande hacia los medios offline... La planificación de medios se impregnará de las propiedades del estado líquido para hacerse más flexible y menos lineal, con fronteras menos delimitadas, con el objetivo de proponer otras fórmulas o soluciones de comunicación.

Con todo, se advierte que la finalidad de la planificación de medios sigue siendo la misma, es decir: “(...) llegar al público a través de los medios convencionales y no convencionales, mediante la adquisición y, también, creación de espacios y soportes en las mejores condiciones posibles” (p. 272) (17). El planificador seguirá, pues, siendo un gran experto en la naturaleza de los medios, de todos ellos, con el objetivo de poder proponer las mejores soluciones para que el mensaje llegue a la población.

NOTAS Y REFERENCIAS

- (1) Extraído de Papí-Gálvez, N. (2014). “Los medios online y la ¿crisis? de la planificación de medios publicitarios”. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº7. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 29-48. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2014.7.3>.
- (2) González, M^a Á. & Carrero, E. (2008). *Manual de planificación de medios publicitarios*. Madrid: Esic Editorial.
- (3) Lamas, C. (2010). “Los Medios Interactivos y su Publicidad. La medición de audiencias”. *Revista Telos*, 1-8. Recuperado de: [//sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=articuloTelos&idContenido=2010020409130001&idioma=es](http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=articuloTelos&idContenido=2010020409130001&idioma=es).
- (4) Lamas, C. (2007). “Presente y futuro de la investigación de audiencias”. En Papí-Gálvez, N. *Cuestiones actuales en publicidad y retos para la innovación docente: los profesionales en el siglo XXI*. Alicante: Compás y Generalitat Valenciana, 107-127.
- (5) Surge el analista web o el experto en analítica web. Este perfil recopila, analiza e interpreta las métricas web como son el tráfico o los patrones de comportamiento.
- (6) Arce Media ofrece datos más negativos, con una caída del 8% para Internet.
- (7) AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación) organiza encuentros profesionales e internacionales en los que se debaten los temas más actuales. Esta edición versaba sobre la medición de audiencias y las soluciones para el desafío digital.
- (8) Mediascope Europe (2013). *The Connected Life of Digital Natives*. Recuperado de: www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2013/12/IAB_Europe_Mediascope_Europe_Connected_Life_of_Digital_Natives_Bulletin_July2013.pdf
- (9) TCAnalysis (2012). 4^o Oleada de El observatorio de Redes Sociales. Madrid: The Cocktail Análisis. Recuperado de: <http://tcanalysis.com/blog/posts/las-marcas-empiezan-a-encontrar-limites-en-la-utilizacion-de-las-redes-sociales>
- (10) TCAnalysis (2013). 6^a Oleada de Televidente 2.0. Madrid: The Cocktail Análisis. Recuperado de: <http://tcanalysis.com/blog/posts/infografia-6-oleada-de-televidente-2-0>
- (11) Es decir, si una persona consume dos soportes en los que se ha insertado la publicidad se tendría: una persona y dos impactos. En este caso se dice que existe duplicación. Si no se estudia el hábito de consumo de medios de la población, sólo tendremos datos de las páginas

NOTAS Y REFERENCIAS

descargadas (páginas vistas o tráfico), por lo que no se puede conocer a cuántas personas hemos llegado y cuántas veces.

(12) El escenario se antoja aún más completo en el momento que el público objetivo al que se dirige la campaña puede estar utilizando un dispositivo (por ejemplo, el móvil) mientras consume un medio offline (por ejemplo, televisión).

(13) IBM Institute for Business Value y Escuela de Negocios Saïd en la Universidad de Oxford (2012). *Analytics: el uso de big data en el mundo real. Cómo las empresas más innovadoras extraen valor de datos inciertos*. Madrid: IBM España. Recuperado de: www-05.ibm.com/services/es/bcs/pdf/Big_Data_ES.PDF

(14) Pérez Latre, F. J. (2011). *La publicidad y los Medios*. Pamplona: EUNSA.

(15) El RTB es un sistema online de puja en tiempo real en el que se paga por impresiones (impactos) conseguidas. Trata de captar a la audiencia que está consumiendo el medio (Internet o móvil) en ese momento. El precio que se paga por las impresiones dependerá de la cantidad de anunciantes que estén pujando por las mismas. Todo está automatizado a través de las plataformas ADExchange (se introduce la publicidad y los parámetros del Público Objetivo).

(16) Solana, D. (2012). *Postpublicidad. Reflexiones sobre una nueva cultura publicitaria en la era digital*. Barcelona: Doubleyou.

(17) ANECA (2004). *Libro Blanco de los títulos de grado de comunicación*. Madrid: ANECA. Recuperado de: www.aneca.es/var/media/150336/libroblanco_comunicacion_def.pdf.



11.- Fuentes de información

Clemente Penalva Verdú, María-José González-Río

11.- Fuentes de información

Clemente Penalva Verdú, María-José González-Río

El capítulo presenta una revisión de las fuentes secundarias disponibles sobre la sociedad española de utilidad para la planificación publicitaria y parte de profesionales de la comunicación. Son clasificadas según temática. Se incluye información sobre si son gratuitas o no, la técnica de recogida de información así como los enlaces pertinentes. El usuario/lector dispondrá de una herramienta de búsqueda para conocer cómo puede obtener los datos necesarios como planificador online según diferentes criterios.

11.1. INTRODUCCIÓN

Acudir a las fuentes de información es la primera acción de investigación previa a la acción de planificación de medios (microtema Investigación y planificación de medios publicitarios). Es necesario investigar para obtener un conocimiento preciso y completo del mayor número de aspectos relacionados con la marca, competidores, público objetivo y medios. Incluso a la hora de producir datos primarios es preciso conocer y evaluar los datos disponibles sobre el objeto de investigación con anterioridad a la elaboración del proyecto de investigación (microtema [Diseño de investigación](#)). Las principales utilidades de las fuentes de información secundaria se pueden resumir en:

- 1.- Conocimiento y determinación del público objetivo,
- 2.- Segmentación,
- 3.- Selección de medios y soportes.

Pese a la utilización de los mismos términos (planificación, fases, estrategias, objetivos) y el necesario encaje de los dos procesos, no se debe confundir los objetivos y fases de la investigación con los objetivos y fases de la planificación de medios (microtema [Diferencias Investigar y Planificar](#)).

Las fuentes de información que aquí se tratan forman parte de lo que en investigación se denomina datos secundarios (ver microtema [Datos Primarios y Secundarios](#)). Podemos realizar una clasificación de las fuentes de datos secundarios disponibles (microtema [Fuentes para la Planificación de Medios](#)):

11.2. ESTUDIOS DE AUDIENCIAS

Medición de audiencias:

En la planificación de medios publicitarios resulta esencial tener información precisa y reciente de la cantidad y características del público expuesto a los medios de comunicación. Para ello se necesita realizar una serie de procedimientos orientados a la **medición** comparativa de audiencias.

EGM. En España, el más importante y conocido de los estudios de audiencia cuantitativo y multimedia es el **Estudio General de Medios** (EGM). Los antecedentes de este estudio se sitúan en el año 1968, momento en el que la investigación sobre medios comienza a realizarse de forma institucionalizada en España. Hasta entonces, existían algunas investigaciones llevadas a cabo por los propios medios, que los utilizaban, sobre todo, para su promoción, lo que en muchas ocasiones hacía dudar de su credibilidad. En el año 1965, la empresa ECO realiza un estudio llamado Estudio General de Medios con seiscientas entrevistas, en el que participaron alrededor de diez empresas. Este estudio tuvo continuidad durante dos años. Posteriormente, en el año 1968 un grupo de empresas, formado, principalmente, por agencias de publicidad, anunciantes y medios, se asociaron para realizar mancomunadamente un estudio sobre audiencia de medios. El trabajo, encargado a la empresa ECO, se volvió a denominar Estudio General de Medios y, a partir de entonces, se ha venido haciendo con carácter anual. En 1975 se constituyó una sociedad anónima sin fines lucrativos denominada Estudio General de Medios, S. A., la cual se transformó, en 1988, en la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), asociación que tiene actualmente a su cargo la realización del EGM así como otros estudios e investigaciones.

AIMC ha conseguido reunir a todos los agentes de la industria: anunciantes, agencias de publicidad, agencias de medios, consultores y medios de comunicación, lo que, entre otras cosas, garantiza una investigación rigurosa y fiable de la audiencia. El tamaño y las características de la muestra junto con el volumen de información que recoge y las garantías de calidad que ofrece han convertido al EGM en el estudio de referencia para conocer la audiencia en España.

Técnicamente se trata de un estudio poblacional sobre el comportamiento de la población general con respecto al consumo de medios tanto *on* como *offline*. Es una encuesta (microtema **encuesta, panel, barómetro**) que recaba datos de diferentes medios (multimedia-monomedia) ofreciendo, al final del proceso de investigación, información sobre el comportamiento de cada individuo con respecto a los distintos medios. El estudio es anual, si bien la recogida de datos se realiza en tres oleadas.

Además de la información sobre audiencia de medios, pregunta a los individuos encuestados sobre otras cuestiones, como son sus características sociodemográficas, equipamiento en el hogar, consumo de bienes y servicios y estilos de vida. El estudio trabaja con un tamaño muestral anual de unas 32.000 entrevistas cara a cara, más una ampliación muestral de entrevistas telefónicas orientadas al seguimiento de determinados medios. La información que facilita resulta útil para las agencias, para el anunciante y para los medios de comunicación (microtema **Fuente AIMC y EGM**).

- Estudio poblacional. Mayores de 13 años.
- [Ficha técnica completa](#).
- Gratuito sólo para socios. Ofrece, gratuitamente, información resumida.
- Enlace: <http://www.aimc.es>

Panel de Kantar Media. Junto con la AIMC, Kantar Media es la principal encargada de la medición de audiencias, esta vez, de televisión en España. A partir de la técnica de panel se obtienen los datos de audiencia mediante un proceso mecánico automatizado denominado audímetro que está instalado en los aparatos de televisión de los hogares seleccionados. Actualmente, el panel está formado por una muestra permanente de 4.625 hogares, representativos del universo de estudio. Los datos ofrecidos son útiles para la planificación publicitaria de medios, agencias y anunciantes. También son útiles para optimizar la programación de las cadenas (1) (microtema [Fuente Kantar Media](#)).

- Muestra representativa del conjunto de la población española.
- Ficha técnica disponible sólo para socios.
- Información semanal y mensual pública gratuita.
- Enlace: <http://www.kantarmedia.es/>

Las dificultades metodológicas y las necesidades de estandarización que presenta la medición de audiencias de un medio en constante cambio como es el de Internet, ha propiciado la redacción de una guía por parte de instituciones reconocidas por su experiencia en el campo de la comunicación. Una guía que tiene como objetivo definir los principios y metodología que han de servir de marco procedimental de la medición de audiencias digitales. El resultado es el **Libro blanco IAB-AIMC de medición audiencias digitales** (2).

comScore. Medición de la audiencia del mundo digital (3). Ofrece un conjunto de servicios de pago sobre las audiencias de diferentes plataformas digitales. Utiliza una metodología híbrida (*Unified Digital Measurement*) que integra un panel (unas 22.000 personas en España) y un sistema **censo** que contabiliza las “máquinas” que visitan un determinado site y registra el comportamiento de los panelistas). Enlace: <http://www.comscore.com/esl/Productos/Audience-Analytics>

Geomex. Finalmente, el encargado de medir las audiencias de la **publicidad o del medio exterior**. El trabajo de campo se realiza conjugando diferentes tecnología basadas en GPS (4) además de la realización de 14.236 entrevistas personales. Enlace: <http://www.cuende.com/geomex.htm>

Otros estudios de audiencias y de publicidad:

- **Instituto CIES. Estudios de audiencia de medios de comunicación en el País Vasco y Navarra.** Realiza el Estudio de Audiencia de Medios del País Vasco y Navarra. Mide la Audiencia de prensa, radio, televisión e Internet.

- Muestra representativa de la población del País Vasco y Navarra.
- No ofrece ficha técnica aunque sí algunos datos sobre la encuesta.
- Mensualmente publica información básica gratuita. El acceso a los datos es sólo para socios.
- Enlace: <http://www.ciessl.com/audienciamedios.htm>

- **Barlovento comunicación.** Empresa consultora audiovisual que realiza estudios sobre las audiencias de televisión a partir de un Barómetro. Publica informes mensuales a partir de datos obtenidos del panel de Kantar Media. Enlace: <http://www.barloventocomunicacion.es>

- **Baròmetre de la comunicació y la cultura.** Barómetro sobre medios de comunicación a partir de la tecnología CAPI (5) desarrollado por la FUNDACC. Estudio de audiencias de medios de comunicación sobre una muestra anual de 20.000 individuos. Para el mercado de habla catalana (Catalunya, País Valenciano y Baleares, principalmente). Además incluye datos sobre consumos culturales, estilos de vida y perfiles sociodemográficos.

- Estudio poblacional. Personas mayores de 14 años residentes en territorios de habla catalana.
- Ofrece ficha técnica completa.
- Parte de los datos del barómetro se ofrece en abierto y gratuitamente.
- Enlace: <http://www.fundacc.org/fundacc/es/barometre.html>

Otros estudios sobre audiencia y métricas de Internet y dispositivos móviles:

La investigación de los medios digitales impele a la reflexión sobre la metodología de la medición de la audiencia. La innovación metodológica viene determinada no sólo por el cambio de tecnología, sino también por los cambios en el comportamiento del consumidor usuario de estas tecnologías. Se debe dedicar atención a los paneles de medición de audiencia digital y a la diferenciación entre medidas censales y medidas muestrales, a la analítica web y las nuevas formas que adquiere la publicidad en el mundo digital.

- **Audiencia de Internet en el EGM.** Desde 2000; a través de entrevistas personales, muestra anual de 32000 individuos. Incluye características sociodemográficas, servicios utilizados y lugar de acceso.

- Estudio poblacional. Personas mayores de 14 años.
- Ofrece ficha técnica.

- Informe de datos mensual público. Información completa sólo para socios.
- Enlace: <http://www.aimc.es/-Audiencia-de-Internet-en-el-EGM-.html>
- **GFK.** Medición de audiencia de los dispositivos móviles. Realiza análisis que permiten conocer el tráfico / navegación móvil, la intensidad y frecuencia de uso, la duración de la conexión y el uso de dispositivos y sistemas operativos. También analiza indicadores de rendimiento clave, como la lealtad de los visitantes y las tasas de rebote. Además, realizan una clasificación de las webs más visitadas y las categorías populares, y miden la audiencia que se solapa entre webs y categorías. No ofrece información sobre los procedimientos empleados, ni informes de resultados. Enlace: <http://www.gfk.com/es>
- **IABSPAIN Mobile.** Analiza los efectos de la publicidad en el móvil, profundiza en las percepciones de los consumidores y esboza tendencias de futuro por parte del sector de la comunicación comercial. Ofrece informes anuales sólo accesibles para usuarios. Informe sobre medición de audiencias en Mobile Márketing con reflexiones sobre la metodología. Enlace: <http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2012/06/Medicion-Audiencias-Mobile.pdf>. Informe actualizado (2016): http://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio_anual_de_mobile_marketing_2016.pdf
- **Google Analytics.** Una herramienta que ofrece google para conocer características de los visitantes de una web. Se puede configurar la herramienta para obtener informes sobre diferentes tipos de información (en estadísticas y con diferentes formas de visualización mediante gráficos) sobre rendimiento de una web (visitas, páginas por visita, porcentaje de abandonos, tiempo medio de las visitas, procedencia geográfica, etc.).
- **Mashable.** Listado de herramientas de análisis para saber cómo funcionan las visitas a los sites, blogs, feeds, intranet del usuario. Enlace: <http://mashable.com/2007/06/25/analytics-toolbox/>

Audiencia social. Sistemas de medición de los usuarios de redes sociales tecnológicas:

- **IABSPAIN; Interactive Advertising Bureau.** Representante y promotor de la publicidad y el marketing digital en España. Anualmente publica un estudio sobre **El uso y las actitudes de los internautas en las redes sociales**, su relación con la publicidad, el *e-commerce* y el consumo en dispositivos móviles. La versión completa del estudio está disponible sólo para usuarios (6). Enlace: <http://www.iabspain.net/redes-sociales/>
- **Ranking de Kantar Twitter.** TV Ratings muestra los cinco programas con más *engagement* en Twitter durante la semana anterior. La tabla es ordenada por número de Tweets e incluye las siguientes cuatro métricas para los programas y emisiones deportivas en directo: **Audiencia única** (el número de usuarios únicos que han visto un Tweet -o Retweet- sobre un programa concreto), **impresiones** (el número total de veces que un Tweet -or Retweet- de un programa en concreto ha sido visto), **autores únicos** (el número de autores únicos de Tweets sobre un programa en concreto) y tweets (el número total de Tweets sobre un programa durante su franja de emisión así

como 30 minutos antes y 30 minutos después; incluyendo Tweets únicos y Retweets). <http://www.kantarmedia.com/es/blog-y-recursos/data-lab/spain-kttr-leaderboard>

11.3. ESTRUCTURA, DISTRIBUCIÓN Y DIFUSIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN:

Conocer la difusión y distribución de las publicaciones da una idea aproximada de la cantidad de usuarios potenciales que accede a los anuncios contenidos en estas publicaciones. Al no tratarse de mediciones directas de los usuarios a través de entrevistas, como hace el EGM, la estimación de la exposición a la publicidad resulta más imprecisa. No obstante, AIMC e INTROL (Ojd) han realizado un estudio (7) que relaciona difusión y audiencia y presenta medidas interesantes como es el ratio de lectores por ejemplar.

- **INTROL** (Información y control de las publicaciones). Se constituye a partir de la OJD (Oficina de la Justificación de la Difusión) creada en 1964 para certificar de forma independiente el número de ejemplares que se editan. A destacar las siguientes funciones (microtema [Fuente INTROL](#)):

- [Auditoría de medios impresos](#) incluyendo los de distribución gratuita.

- [Auditoría de publicaciones digitales](#). La OJD mide los navegadores únicos, visitas, páginas vistas, duración media, etc. de acuerdo con los estándares de medición aceptados por el sector (ver www.ifabc.org) de impresiones, duración de las visitas a la website, las acciones realizadas con el ratón, descargas, acciones post-view e interacciones. Más información en “Métricas de la publicidad on-line” en IAB-Spain. Enlace: http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2012/02/IAB_Mas_alla_del_CTR_jul_2010.pdf)

- **Guía de medios**. Incluye el mapa mediático con los grupos de comunicación, editoras, exclusivistas y medios de España. Además de los datos de contacto del medio, se pueden conocer los suplementos, ediciones, características, condiciones de contratación, contenido informativo y perfil de audiencia, control OJD, staff de dirección, marketing y publicidad. Los medios se pueden segmentar por diferentes criterios como tipología, temática o ámbito y crear listados de medios. Para facilitar la toma de decisiones, los datos de los medios están complementados con noticias de actualidad publicadas en el diario infoperiodistas.info. (hemeroteca de cada medio y empresa). Enlace: <http://www.guiademediosdigital.com/>. **Otra guía similar pero especializada en el medio impreso es la guía Mecos:** <http://www.serviciosmecos.com/fullServiceMedia.asp>

11.4. ACTIVIDAD PUBLICITARIA

Consideramos aquí todas las fuentes de información que realizan un seguimiento de la publicidad.

Seguimiento e inversión publicitarios en los medios de comunicación:

- **Arcemedia.** Realiza un control exhaustivo y pormenorizado de toda la publicidad que se emite o inserta en los medios convencionales para llevar a cabo el seguimiento diario de las campañas de publicidad. En su página Web se pueden ver todos los medios sobre los que llevan a cabo este control y su método (TV, radio, prensa, Internet, cine y exterior). Su base de datos **Dragón** incluye todas las imágenes, vídeos y audios de la publicidad emitida en los distintos medios de comunicación. En conexión con **Tom Micro** (9) y **EGM** permite extraer datos de GRPS para informes de audiencia en medios. Enlace: <http://www.arcemedia.es/>

Arce permite el acceso y la descarga de los informes trimestrales del **I2p (Índice de Inversión Publicitaria)** que trimestralmente realiza **Arce Media** en colaboración con **Media HotLine**. Se trata de un exhaustivo análisis de la inversión publicitaria del trimestre distribuida por medios.

- **InfoAdex.** Proporciona información acerca de la inversión (nacional y autonómica), inserciones y ocupación publicitarias, llevadas a cabo por cada empresa, clasificadas por sectores, productos, anunciantes, agencias, marcas, medios, soportes... formato, tamaño, página, posición, programa... y hasta 20 variables descriptoras por medio. Enlace: <http://www.infoadex.es/>. (microtema [Fuente InfoAdex](#)).

- **IABSPAIN Interactive Advertising Bureau.** La organización realiza diversos tipos de estudios de interés, entre ellos, el Estudio de inversión en publicitaria en medios digitales. Enlace: http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/09/Estudio_Inversion_Medios_Digitales_S120161.pdf. También el **Estudio de medios de comunicación on-line** (10) que muestra el valor diferencial que aportan los medios de comunicación a la publicidad frente a otros soportes, y posiciona los medios de comunicación online como uno de los mejores sitios para realizar branding.

11.5. NOTORIEDAD PUBLICITARIA

Se trata de estudios dirigidos a estimar el recuerdo publicitario. Medición del número de individuos que recuerdan haber visto u oído publicidad de una marca a partir de preguntas sobre, habitualmente, recuerdo espontáneo (sin sugerir los nombres de las marcas):

- **IMOP (Investigación, Marketing y Opinión Pública).** Ofrece el **Top Mind** que a partir de una muestra de 39000 entrevistas permite analizar el conocimiento de una marca, campaña publicitaria o patrocinio por la huella que ha dejado en la mente de los consumidores. Se trata de una herramienta imprescindible para conocer la eficacia de las estrategias publicitarias. Enlace: <http://www.imop.es/index.php/que-hacemos>.

- **Tracking IOPE de notoriedad publicitaria.** Mide la notoriedad publicitaria de todas las marcas y productos en ocho medios (TV, periódicos, revistas, radio, cine, internet, exterior y publicidad directa) y la contribución de cada uno de ellos a la creación de notoriedad de cada marca o producto. Realiza Informes semanales a partir de encuestas basadas en recuerdo espontáneo (11).
- **Clear Channel.** Estudio orientados a medir la eficacia de la publicidad exterior y de los soportes en centros comerciales. Además ofrece la posibilidad de estudiar el retorno de la inversión publicitaria mediante la cuantificación de las ventas realizadas durante el tiempo de campaña de un producto (12).

11.6. INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

- TNS desarrolla más de 250 estudios cualitativos. La investigación cualitativa aporta soluciones para llegar hasta los **motivos**, los **valores** o las **creencias** que realmente mueven a los consumidores, profundizando en ellos para conseguir las respuestas que ayudarán a **comprender** las auténticas claves del mercado. <http://www.tnsglobal.es/servicios/Qualitative>.
- **Barlovento comunicación.** Realiza medición de audiencias de televisión a través de un sistema de “Audímetro TV”. Ofrece ‘**Quality**’ (informe cualitativo y cuantitativo de audiencias) de cualquier programa de cadenas generalistas y autonómicas (13).
- **The Cocktail Analysis.** Empresa consultora privada de investigación de mercados. Realiza estudios cualitativos y cuantitativos. Entre las técnicas de investigación cualitativa utiliza: focus group, entrevistas en profundidad, entrevistas etnográficas, análisis del buzz, grupos online, sesiones creativas y de cocreación, i-forum, panel delphi, y panel de trendsetters. <http://tcanalysis.com/es>
- **Nielsen DeltaQual.** Estudios sobre comportamiento del consumidor en cuanto a elección de la marca, principalmente. <http://www.nielsen.com/es/es.html>

11.7. BASES DE DATOS PUBLICITARIAS

A partir de la consideración del anuncio como documento, las bases datos publicitarias permiten desde una perspectiva histórica observar el diseño, la creatividad y los contenidos de los anuncios archivados desde su difusión. La relación entre contenidos, inversión, audiencia, notoriedad y ventas puede ayudar al planificador de medios a decidir sobre cuáles han de ser las estrategias a seguir en cuanto a la selección de medios y contenidos.

- **Mosaico 2 / Mosaico HD** de Infoadex. Todos los anuncios recopilados diariamente en una base de datos. Recoge las nuevas creatividades publicitarias españolas y permite la búsqueda, descarga y visualización de los contenidos, clasificados por sectores, productos, anunciantes, marcas, medios. Es necesaria la contratación previa para poder registrarse. <http://www.infoadex.es/content/19-mosaico>

- **Tvanuncios.** Base de datos de anuncios televisivos de los últimos 25 años españoles, y algunos internacionales. Permite la búsqueda por categorías y la descarga), es necesaria la contratación del servicio <http://www.tvanuncios.com/>
- **Adslogans.** Base de datos de slogans en la publicidad británica y norteamericana y de otros países de lengua inglesa. Se contrata y no está disponible on-line. <http://www.adslogans.co.uk/>
- **Adforum.** Motor de búsqueda de slogans. La base de datos on-line tiene un sistema de “búsqueda avanzada” a partir de diferentes campos. Para el uso de la mayoría de los campos de búsqueda se necesita suscripción. <http://es.adforum.com/advanced-search/creative-work>
- **Adteca** (en Arcemedia): es una base de datos de creatividades (vídeo, audio, imágenes). Además de acceder al anuncio permite conocer información textual y extratextual referida a fechas (o intervalo temporal) de exposición del anuncio en diferentes medios y soportes, así como su número de exposiciones. Dispone, además, de servicios *ad hoc* con análisis cualitativos (valores y estilo de comunicación) y cuantitativos (codificación sobre diferentes variables) y otras informaciones sobre inversión y posicionamiento. Se necesita una contratación de los servicios. <http://www2.arcemedia.es/los-productos/adteca/>.
- **Advity** (Arcemedia). Se trata de un servicio personalizado dirigido al anunciante que permite acceder a información continua, actualizada y accesible de la actividad publicitaria de la marca y sus competidores. <http://www2.arcemedia.es/los-productos/advity/>.
- **La historia de la publicidad.com.** Su Centro de Documentación Publicitaria contiene material histórico publicitario procedente de donaciones (libros, revistas profesionales, documentos, anuncios, carteles, packaging). Su labor consiste en recibir, digitalizar y archivar toda esta documentación para poder ofrecerla al público para su consulta. El acceso a los documentos supone un coste monetario. <http://www.lahistoriadelapublicidad.com>
- www.adsoftheworld.com, se trata de un archivo que muestra publicidad de todo el mundo. Aunque permite localizar anuncios en su página principal, mediante un buscador según medios de comunicación, países y sectores; no es exhaustivo.

11.8. OTRO TIPO DE FUENTES

Población:

Conocer las características de la población es esencial para tomar decisiones sobre las estrategias de comunicación más convenientes.

- **INE. Instituto Nacional de Estadística. Datos sociales y económicos.** Fuentes estadísticas que dan conocimiento sobre tamaño, características sociodemográficas y distribución de la población. Así como indicadores económicos de la actividad productiva y empresas.

- Cifras de población y censos demográficos.

- **Padrón** (14). El INE coordina la gestión continua e informatizada de los padrones municipales de todos los municipios de España. http://www.ine.es/inebmenu/mnu_padron.htm

- **Cifras de población.** Para su elaboración se basa en el padrón y otros registros administrativos (fichero precensal) pero intenta realizar un recuento de la población y un conocimiento de su estructura a partir de un trabajo de campo consistente en un censo de edificios y una gran encuesta por muestreo para conocer las características de las personas y las viviendas. El último censo es de 2011 y la metodología se puede consultar en http://www.ine.es/censos2011/censos2011_meto_calculo.pdf

• INE. Datos económicos. Empresas.

- Nuevas Tecnologías de la Información y la comunicación. Encuestas e indicadores sobre equipamiento y uso de las tecnologías de la información y comunicación en empresas y hogares, así como comercio electrónico. http://www.ine.es/inebmenu/mnu_tic.htm

- Hostelería y turismo, con datos sobre ocupación hotelera, alojamientos de turismo rural, agencias de viajes, precios.

- INE. Datos sobre Educación y Cultura. Incluye Encuesta sobre la participación de la población adulta en las actividades de aprendizaje. La última encuesta es del año 2011 y la metodología y los resultados pueden consultarse en http://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176759&menu=resultados&idp=1254735573113. También la encuesta sobre financiación y gastos de la enseñanza privada. La última encuesta es de 2011. La metodología y los resultados pueden consultarse en http://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176760&menu=resultados&idp=1254735573113.

- INE. Datos sobre consumo. De especial interés es la **Encuesta de Presupuestos Familiares**. Tiene como objetivo suministrar información anual sobre la naturaleza y destino de los gastos de consumo y sobre diversas características relativas a las condiciones de vida de los hogares. **Variables estudiadas:** gasto total de los hogares, gasto medio por hogar y gasto medio por persona en bienes y servicios en términos monetarios; gasto medio por hogar y gasto medio por persona según grupos de gasto, características de los hogares y del sustentador principal; consumo en cantidades físicas de determinados bienes alimenticios y tabaco. Los últimos datos disponibles corresponden al año 2015.

Integrada en el apartado de Nivel de Vida, resulta interesante en este apartado la **Encuesta de Empleo de Tiempo** cuyo **Objetivo** es obtener información para conocer la dimensión del trabajo no remunerado realizado por los hogares, la distribución de las responsabilidades familiares del hogar, la participación de la población en actividades culturales y de ocio y el empleo del tiempo de grupos sociales especiales. **Variables estudiadas:** nivel, estructura y distribución del tiempo de la población en diferentes actividades por edad, sexo, estudios, ingresos, situación actividad, composición y tipo de hogar.

La **Encuesta sobre Condiciones de Vida Objetivo**: estudiar el nivel de vida, las condiciones del mercado de trabajo y la cohesión social en relación con los requerimientos de información de las políticas activas de la UE en estos ámbitos y con sus efectos para la población. **Variables estudiadas**: situación económica, pobreza, privación, protección mínima e igualdad de trato, empleo, actividad, formación profesional permanente, migraciones laborales, jubilaciones, pensiones, status socioeconómico de las personas de edad, nivel de formación y efectos sobre la condición socioeconómica.

La **Encuesta de equipamiento y uso de tecnologías de la información y la comunicación en los hogares. Objetivo**: facilitar información sobre los diversos productos de tecnologías de información y comunicación de los hogares españoles, así como los usos que hacen los españoles de estos productos, de Internet y del comercio electrónico. **Variables estudiadas**: equipamiento en Tecnologías de la Información (televisión, ordenador, teléfono, video,...), disponibilidad de acceso y forma de conexión a Internet por hogar. Usos del ordenador, Internet y correo electrónico por tamaño del hogar y por miembros del hogar según sexo, edad, nivel de estudios y situación laboral.

Información económica:

Informes económicos sobre consumo y economía familiar y sobre sector inmobiliario y otros (conjuntura y previsiones)

- **Estadísticas del Banco de España**. Boletín estadístico (gastos en consumo), Cuentas financieras de la Economía Española (consumo y ahorro), Encuesta financiera de las familias, síntesis de indicadores (financieros, tecnología de la información y comunicaciones). Enlace: <http://www.bde.es/bde/es/areas/estadis/>
- **BBVA Research**. Análisis macroeconómicos desde una perspectiva internacional. Situación del consumo en España (informe semestral). Enlace: http://www.bbvaresearch.com/KETD/ketd/esp/nav/tematicas/analisis_sectorial/historico/publicaciones/situacionregsect/consumo/index.jsp
- **Ivie (Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas)**. El centro realiza investigaciones sobre diversos temas económicos y sociales. Crea y mantiene información actualizada en bases de datos que contienen información sobre Desigualdad, Capital Social, Radiografía de las migraciones en la Comunidad Valenciana, Observatorio de inserción laboral de los jóvenes. Toda la información está disponible para su consulta. Enlace: <http://www.ivie.es/es/banco/banco.php>

Fuentes de datos internacionales:

- **Eurostat**. Oficina de estadística de la Unión Europea. Su misión es elaborar estadísticas a nivel europeo que permitan comparaciones entre países y regiones. Desde 1973 realiza encuestas temáticas a lo largo de todo el año. La encuesta más conocida es el Eurobarómetro mide el estado de la opinión pública en los distintos países que forman parte de la UE. Dos veces al año (en otoño y en primavera) publica los resultados de encuestas sobre la percepción que tienen los ciudadanos a cerca de la UE.

11.- Fuentes de información

- Representativo de la población de los 28 países de la UE
- Informes de resultados públicos.
- Ofrece toda la información sobre las encuestas. Ficha técnica
- Enlace: <http://www.europarl.europa.eu/aboutparliament/es/00191b53ff/Eurobar%C3%B3metro.html>
- **Centro de investigación PEW.** Centro de investigación con sede en Washington. Estudia los comportamientos y las actitudes de los estadounidenses en distintos ámbitos: familia, comunidad, salud, finanzas, trabajo y ocio. Los datos los recoge a través de encuestas y a partir de datos secundarios procedentes de diversas estadísticas sociales, económicas y demográficas. Los informes que realizan son de acceso público. Enlace: <http://www.pewresearch.org/>.
- **Banco Mundial.** Ofrece información sobre indicadores de desarrollo mundial, perspectivas de futuro etc. Los estudios son de acceso público. Enlace: <http://www.bancomundial.org/es/about>
- **OCDE.** Ofrece estadísticas por países y elabora informes sobre educación, economía, desarrollo, política, Internet y otros asuntos de interés públicos. Ofrece bases de datos estadísticas continuamente actualizadas, e informes organizados temáticamente. Enlace: <http://www.oecd.org/site/conferencecentre/gettingtotheoecd.htm>

Consumo y consumidores:

- **AIMC Marcas. (Estudio sobre el Consumo, el Ocio y los Medios)** Estudio anual con 10000 entrevistas sobre la exposición a los medios de comunicación y consumo sobre una lista larga de productos y marcas, así como actitudes hacia el consumo y **estilos de vida**. Ofrece información sobre la exposición de la población a los medios de comunicación, sus consumos para una larga lista de productos y marcas, sus estilos de vida y sus actitudes ante el consumo, los propios medios y la sociedad. Se utiliza como instrumento de segmentación y análisis, definición de targets muy precisos, etc. Resulta útil para optimizar las estrategias publicitarias y la política comercial de los medios se hace más indispensable cada día.
- Estudio poblacional. Mayores de 13 años.
- Incluye ficha técnica
- Anualmente publica un informe a disposición exclusivamente de los asociados a AIMC.
- Enlace: <http://www.aimc.es/-AIMC-Marcas-.html>.
- **Kantar World Panel.** Estudio longitudinal a partir de la encuesta tipo panel sobre compras fundamentalmente en alimentación y droguería (marcas, precios, establecimientos, momento en que se realizan las compras) realizadas por los miembros de un panel de hogares (12000). Éstos cumplimentan diariamente un cuestionario registrando todos los detalles de las compras realizadas. Enlace: <http://www.kantarworldpanel.com/>.

- **Nielsen Homescan.** Panel de consumidores. Proporciona información detallada sobre el comportamiento de compra en cada canal de compra: desde grandes almacenes a pequeños establecimientos, desde supermercados a establecimientos de droguería y farmacia independientes, desde tiendas de informática a empresas dedicadas a proporcionar servicios a través de correo o Internet. Para su investigación utiliza scanner o, en algunos mercados sistemas diarios más tradicionales, los servicios: Homescan y Homepanel de Nielsen. Ofrece información sobre los patrones de compra y comportamiento del consumidor de cualquier segmento de población. Enlace: http://es.nielsen.com/products/cps_homescan.shtml.
- **Nielsen. Panel de detallistas.** Orientado a conocer el comportamiento de los productos en el punto de venta. Se trata de un estudio panel resultado de la colaboración entre la institución investigadora y los comerciantes, realizado en los establecimientos, según un calendario establecido, para registrar datos relacionados con ventas y existencias. Resulta útil para planificar acciones de comercialización, seleccionar los canales de distribución, estudiar los precios en las tiendas, etc. La empresa ofrece información a través de sus publicaciones. Enlace: <http://es.nielsen.com/products/rms.sht>
- **IRI.** Ofrece servicios y noticias sobre diferentes sectores de productos mediante la técnica del panel de detallistas. Enlace: <http://www.iriworldwide.es/>
- **CIDOC (Centro de Información y Documentación del Consumo).** Organismo dependiente del Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad. Mantiene una base de datos sobre monografías y marco jurídico del consumo. Enlace: <http://consumo-inc.gob.es/informes/home.htm?id=30>
- **GfK.** Panel de consumidores. Además de realizar un seguimiento y análisis continuo de las decisiones de compra de los consumidores y de su comportamiento, proporcionan servicios de consultoría para identificar los segmentos de consumidores y las tendencias más relevantes. El estudio proporciona en una única fuente el comportamiento de los consumidores y su uso de los medios de comunicación, ambos combinados con su comportamiento de compra (tanto on como offline). Los resultados están disponibles solo para sus asociados. Enlace: <http://www.gfk.com/>
- **The Cocktail Analysis.** Empresa consultora privada. Ofrece para todo el público, múltiples informes de investigación. Sobre redes sociales; sobre audiencias de televisión en todo tipo de dispositivos. Televidente 2.0. es un estudio sobre la evolución del ocio y el consumo audiovisuales en el hogar y en movilidad entre los internautas españoles, en los diferentes soportes y pantallas disponibles. La empresa mantiene un observatorio sobre compra on-line. Los informes son públicos. Enlace: <http://tcanalysis.com/es>
- **Observatorio Cetelem.** La Empresa privada francesa filial de BNP (Paribas Personal Finance) creó el observatorio en Francia, en los años 80. En España, el observatorio publica informes desde el año 1997. Actualmente, tiene 4 ediciones anuales (Automóvil, Consumo Europa, Consumo España y eCommerce), a las que suma ediciones mensuales y estudios temáticos a través de los cuales se puede tener información cada 30 días sobre el comportamiento y los hábitos de compra de los españoles, así como de los europeos. Enlace: <http://elobservatoriocetelem.es/>

Fuentes sociológicas (15):

- **CIS. El Centro de Investigaciones Sociológicas** da información regular sobre la confianza del consumidor mediante el:

- **Indicador de Confianza de los Consumidores.** Muestra los resultados correspondientes a una encuesta relativa a cuestiones relacionadas con consumo familiar, ahorro y expectativas de futuro. Se presentan no sólo las distribuciones marginales para cada pregunta sino también la disponibilidad del fichero de datos; de tal manera que se pueden realizar análisis del comportamiento de determinadas variables según características sociodemográficas de la muestra (edad, género, nivel educativo, ideología, etc.) Enlace: http://www.cis.es/cis/opencm/ES/1_encuestas/estudios/ver.jsp?estudio=14045

- **Barómetros CIS.** Además de un conjunto de preguntas fijas (16) que permiten medir de forma continua (mensual o trimestralmente) el estado de opinión de la población española, los barómetros incorporan preguntas de actualidad y bloques temáticos dedicados a un tema de interés político y social. En la Base de datos del CIS. Se puede utilizar un buscador de estudios, preguntas y series. La aplicación permite la búsqueda de las encuestas y estudios realizados a partir de diferentes criterios, incluyendo índices temáticos y descriptores. De interés para la planificación de medios todo lo relativo a estilos de vida: situación económica española, hábitos de compra, infancia, juventud, vejez, mujer, medioambiente y vivienda, medios de comunicación, cultura, deporte y ocio, vacaciones y turismo, tecnologías de la comunicación y la información, internet, calidad de vida, relaciones interpersonales, situación personal, expectativas, Navidad, identificación territorial. Enlace: http://www.cis.es/cis/opencms/ES/11_barometros/metodologia.html

Otros centros de investigación sociológica:

- **Instituto de la juventud.** El observatorio del INJUVE elabora y difunde regularmente datos estadísticos, encuestas de opinión, estudios e investigaciones sobre la juventud española y mantiene un fondo documental especializado que puede ser consultado a través de esta web o en su biblioteca. Además, edita periódicamente la **Revista de Estudios de Juventud**, en formato digital y en papel, en la que se abordan en profundidad y de manera monográfica, por parte de distintos expertos, los temas más relevantes relacionados con el ámbito juvenil. Enlace: <http://www.bibliotecainjuve.injuve.es/abwebp.exe/X5104/ID17811/G0>

- **Centro Reina Sofía sobre adolescencia y juventud.** Es un centro privado promovido por la Fundación de Ayuda contra la Drogadicción (FAD). Su objetivo es la promoción y el desarrollo de análisis multidisciplinares sobre el contexto social y cultural de adolescentes y jóvenes. Sus análisis e informes son de acceso público. Enlace: <http://adolescenciayjuventud.org/es/>

- **Instituto de Estudios Sociales Avanzados (CSIC).** La Agencia Estatal Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC) es una institución pública dedicada a la investigación en España. Su objetivo fundamental es desarrollar y promover investigaciones de carácter científico y tecnológico. Dispone de una importante base de datos bibliográficos ICYT, ISOC e IME que contienen la producción científica publicada en España desde los años 70. Enlace: <http://www.iesa.csic.es/>
- **ICSJM. Instituto Carlos III-Juan March de Ciencias Sociales (IC3JM).** Es un instituto con financiación mixta de la Fundación Juan March y la Universidad Carlos III. Es un centro de investigación y posgrado en ciencias sociales, con especial dedicación a la ciencia política y la sociología. La investigación del Instituto se orienta hacia los estudios comparados. Permite el acceso público a bases de datos, tesis doctorales, documentos de trabajo, etc. Enlace: <http://www.march.es/ceacs/>.
- **Instituto de la mujer.** Instituto público tiene como función la promoción y el fomento de las condiciones que posibiliten la igualdad social de ambos sexos y la participación de las mujeres en la vida política, cultural, económica y social. Dispone de una base de datos compuesta por indicadores que reflejan la situación de las mujeres en España. Enlace: <http://www.inmujer.gob.es/>
- **GETS. Grupo de Estudios sobre Tendencias sociales (UNED).** Grupo de estudios sobre tendencias sociales, dependiente de la UNED. Realiza investigaciones empíricas sobre diversos temas sociales y estudios sobre tendencias sociales y perspectiva de futuro de la población española. Enlace: http://portal.uned.es/portal/page?_pageid=93,19656367&_dad=portal&_schema=PORTAL&_idContenido=1
- **Metroscopia.** Empresa dedicada a la realización de estudios de opinión. Tienen especial interés los **Informes sobre el Clima social y Pulso a España.** Informe sociológico sobre la realidad española. Enlace: <http://www.metroscopia.org/>
- **Fundación Foessa.** (Fomento de Estudios Sociales y Sociología Aplicada) se constituyó en 1965, con el impulso de Cáritas Española. Realiza informes sobre la situación y el cambio social de España. De especial interés son los **Informes del Observatorio de la realidad social (Cáritas)** Enlace: http://www.foessa.es/publicaciones_Info.aspx?Id=443
- **Fundación Encuentro.** Realiza estudios sociales, siendo de especial interés el **Informe Anual sobre la realidad social en España**, así como los estudios sobre la situación social de los jóvenes. Enlace: http://www.fund-encuentro.org/informe_espana/informe-espana.php
- **Estudios sociológicos Vascos.** Realiza **Sociómetros Vascos.** Su objetivo es ofrecer un retrato de la realidad social vasca. Con un enfoque descriptivo, evolutivo y comparativo. **Retratos de Juventud.** El universo del estudio son los jóvenes de 15-29 años. El objetivo es conocer cómo son las jóvenes y los jóvenes vascos, cómo van cambiando a lo largo del tiempo. Además, los datos son comparan con los jóvenes del resto de España y en qué se de los países de la Unión Europea. Realizan también otros estudios sociológicos de carácter cualitativo y cuantitativo. Enlace: http://www.lehendakaritza.ejgv.euskadi.net/r48-contestu/es/contenidos/informacion/v2_estudios/es_estudios/estudios.html

Estudios sobre la situación social de España:

Se presentan aquí un conjunto de fuentes muy heterogéneas disponibles sobre estilos de vida, consumo, opinión, valores y creencias de la sociedad española. Incluye obras monográficas e informes sobre la población procedentes de diferentes instituciones.

- Blasco, Fr. y Pintado, T. (2014). *Adolescentes 2013: Hacia una correcta formación y autonomía en el consumo*, Editorial Cículo Rojo.
- Huertas, A. y Figueras, M. (2014). *Audiencias juveniles y cultura digital*, inCOM UAB http://issuu.com/incomuab/docs/ebook_incomuab_audienciajuvenilcult
- Campo, S. del y Tezanos, J. F. (eds.) (2008). *La sociedad. España siglo XXI*, vol. 1, Madrid: Biblioteca Nueva
- **Altekio Investigaciones sobre “estilos de vida”**. Se trata de una cooperativa de trabajo asociado de iniciativa social, sin ánimo de lucro. Proyecto de investigación sobre consumo y estilos de vida. Cambio global 2020-2050. En colaboración con CRIC y Universidad Autónoma de Madrid. Financiado por el Centro Complutense de Estudios e Información Medioambiental (CCEIM) de la Fundación de la Universidad Complutense de Madrid. Enlace: http://www.altekio.es/index.php?option=com_content&view=article&id=83:investigacion-sobre-consumo&catid=50:consumo-responsable-y-comercio-justo
- **Observatorio para la cibernsiedad**. Es un espacio interdisciplinar de debate y reflexión sobre las tecnologías digitales. Pretende además incentivar la curiosidad, la investigación y la experimentación sobre la cibernsiedad y todo lo que la rodea. En su página web se pueden encontrar artículos de divulgación, opinión o actualidad sobre las relaciones entre tecnologías de la información, comunicación y la sociedad, cultura, etc. Enlace: <http://www.cibersociedad.net/ocs/el-ocs.php>
- **Libro blanco del tercer sector social en Euskadi**. Enlace: <http://www.3sbizkaia.org/Menu.aspx>
- **Fundación telefónica**. La sociedad de la información en España. (Informes anuales). Enlace: www.fundacion.telefonica.com

NOTAS Y REFERENCIAS

- (1) Ver capítulo 3 de este libro. También consultar: Papí-Gálvez, Natalia (2013). *Introducción a la Investigación de Audiencias. Tema 5. Asignatura Investigación y Planificación de Medios Publicitarios*. Recuperado de: <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/36259>. Otras fuentes interesantes: <http://blogginzenith.zenithmedia.es/como-se-miden-las-audiencias-en-espana-especial-audimetria-i/>
- (2) AIMC (2008). *Libro blanco IAB-AIMC de medición audiencias digitales*. Recuperado de: <http://www.aimc.es/-Libro-Blanco-Digital-.html>
- (3) Ver capítulo 3 de este libro. También consultar: Papí-Gálvez, Natalia (2013). *Introducción a la Investigación de Audiencias. Tema 5. Asignatura Investigación y Planificación de Medios Publicitarios*. Recuperado de: <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/36259>. Otras fuentes: <http://blogginzenith.zenithmedia.es/como-se-miden-las-audiencias-digitales/>
- (4) Cuende, J.M. (2012). “La verdad está ahí fuera... y GEOMEX la mide”. Investigación y marketing, nº 67, pp. 52-56. Recuperado de <http://www.aedemo.es/aedemo3/socios/revista67/ad-67-11.pdf>
- (5) El procedimiento CAPI (*Computer Assisted Personal Interview*). Entrevista personal asistida por ordenador. El CAPI permite el registro de las respuestas de los entrevistados en soporte informático a través del uso de un ordenador por parte del entrevistador.
- (6) Una versión reducida del estudio puede verse en: <http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2014/04/V-Estudio-Anual-de-Redes-Sociales-versi%C3%B3n-reducida.pdf>
- (7) AIMC (2012). *Resumen ejecutivo. Estudio sobre la relación audiencia y difusión en los medios gráficos (lectores por ejemplar)*. Recuperado de: http://www.aimc.es/spip.php?action=acceder_documento&arg=2170&cle=594ab81f868eb9b444ce53d161d56ea5685e92a5&file=pdf%-2Flxe2012_resumen_ejecutivo.pdf
- (8) Una impresión corresponde a un usuario representado por una única dirección IP que visualiza una página Web con un anuncio o banner publicitario. También definida como el número de anuncios publicitarios solicitados a la plataforma y cargados en el medio publicitario.
- (9) Tom Micro es un software muy útil para la planificación de medios desarrollado por ODEC (<http://www.odec.es/>), empresa de servicios informáticos especializados para investigación de mercados, estadística, medios y marketing
- (10) IAB-Spain (2014). *I Estudio de Medios de comunicación online*. Recuperado de: http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2014/02/Primer_Estudio_Medios_Comunicacion_Online_IAB_Spain_2014.pdf

NOTAS Y REFERENCIAS

(11) Consultar para más información: <http://www.tnsglobal.es/servicios/Marca/Tracking-IOPe>

(12) Consultar para más información: <https://www.clearchannel.es/>

(13) Consultar para más información: <http://www.barloventocomunicacion.es/servicios/audiencias-tv/quality.html>

(14) Un padrón es un registro administrativo donde constan los vecinos de un municipio. Solo figuran, por tanto, los habitantes que están registrados, y muchas veces no coincide con la población real.

(15) La Sociología se ha ocupado de un fenómeno social característico del momento histórico presente en las sociedades industrializadas: el consumo de masas. Un modelo productivo y de consumo íntimamente relacionado con la forma cultural de la sociedad de masas, caracterizada por la omnipresencia de los medios de comunicación tecnológicos que difunden y fomentan el modo de vida de la sociedad de consumo a través de la industria cultural y la publicidad.

(16) Indicadores de la situación económica; indicadores de la situación política; indicadores del sistema gobierno/oposición; indicadores electorales; autoubicación ideológica; percepción de los principales problemas de España.

12

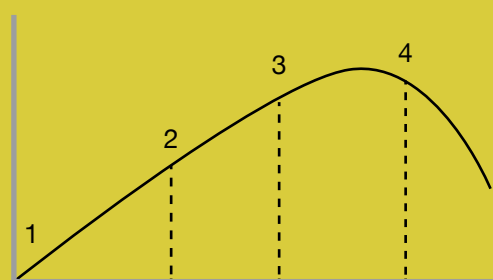
12.- Microtemas

**Natalia Papí Gálvez, Raquel Escandell Poveda,
María-José González-Río, Mar Iglesias García,
Clemente Penalva Verdú, Jesús Orbea Mira, Jaume Ros Selva**

MICROTEMAS

1.- Ciclo de vida del producto

Desde el punto de vista de su comercialización, todo producto pasa por unas fases en el mercado. El modelo clásico apunta cuatro etapas: introducción, crecimiento, madurez y declive. Estas etapas se completan con dos subetapas más: la fase de turbulencia, frecuente en las etapas embrionarias (introducción y crecimiento) y relanzamiento, posible en la etapa de madurez y antes del declive. Se completa con una etapa previa a todas ellas que pudiera constituir la fase de creación del mismo. Se suele representar en un gráfico cuyas coordenadas son el tiempo (eje X) y las ventas (eje Y).



Es importante saber en qué etapa se encuentra el producto para aconsejar unas estrategias de comunicación u otras.

El ciclo de vida del producto comienza cuando entra en el mercado y se generan las primeras ventas. Al ser un producto nuevo es más difícil que genere un gran volumen

de beneficios, pero no hay prácticamente competencia. Son muchos los productos que no pasan a la siguiente fase. Si se consigue introducir el producto, la demanda del mismo crecerá exponencialmente. Crece en ventas y, por tanto, tendrá una fase de turbulencia competitiva que, según el tipo de producto, podría continuar con mayor o menor intensidad hasta el fin de los días del mismo. La longitud de cada etapa depende del tipo de producto y del mercado, pero todo producto tendrá un momento de declive. Este momento se puede posponer con innovaciones (o relanzamientos) para dilatar la etapa de madurez todo lo posible. Los relanzamientos pueden ser sólo publicitarios.

En las tres primeras etapas la comunicación es crucial, aunque las estrategias sean distintas. En la fase de introducción es fundamental que toda estrategia tenga el propósito de dar a conocer el producto. Cuando aumenta la competencia, las estrategias deben orientarse hacia la diferenciación del producto y la fidelización del consumidor y público.

MICROTEMAS

2.- Boston Consulting Group

Su matriz es un método clásico de análisis para el plan estratégico de una corporación que se apoya en el ciclo de vida del producto y que se lanzó en la década de los 60 del siglo pasado. La matriz BCG muestra cuatro tipos de productos o unidades de negocio según dos indicadores: la participación relativa de la empresa en el mercado y el crecimiento de la demanda de ese producto. La empresa puede tener productos estrella, vaca, interrogante o peso muerto.

El producto interrogante son unidades de negocio que quizás se estén introduciendo en el mercado. La participación es baja pero el mercado crece y, por tanto, prometedora. Podrían convertirse en productos estrella.

Si ambos indicadores son altos estaremos ante un producto estrella. Estos productos precisan mucha inversión, pero de ellos se pueden obtener muchos beneficios.

Si la participación es alta pero el crecimiento del mercado ya no lo es, entonces estaremos ante un producto vaca lechera, del que se puede seguir sacando beneficios sin requerir inversiones fuertes.

Finalmente, el producto perro o peso muerto es el ubicado en el peor lugar. Es mejor no continuar invirtiendo en el mismo.

Existe, así, una estrecha relación entre el tipo de producto y las fases del ciclo de vida de los mismos.

MICROTEMAS

3.- Estrategias pull y push

Es un tipo de clasificación clásica de las estrategias de comunicación. Las estrategias pull son todas aquellas que se dirigen al consumidor final y suele ser empleada para productos muy diferenciados de su competencia. Las estrategias utilizadas son de naturaleza Publicitaria o de Promoción. En cambio las estrategias push se dirigen al canal de distribución bien porque los productos son poco diferenciados y precisan conquistar mercado tratando de ser los más distribuidos o los únicos distribuidos, bien porque existe una regulación que no permite la venta directa de tales productos (por ejemplo, los fármacos). Desde luego, un producto diferenciado puede también utilizar los dos tipos de estrategias.

MICROTEMAS

4.- Estrategias según proceso de compra

Richard Vaughn (1) formuló un modelo de eficacia de la publicidad en función de dos vectores que influyen en el proceso de compra: la implicación del consumidor con la decisión y el grado de racionalidad o emocionalidad de la decisión. Define una matriz en la que distingue cuatro tipos de decisiones, para los que recomienda diferentes estrategias de comunicación.

Del cruce alta implicación/racional surge la estrategia de carácter fundamentalmente informativa, pues el consumidor precisa “conocer” o aprender antes de “sentir” y de “hacer”. Los sentimientos y la acción están presentes, pero en segundo y tercer lugar.

El cruce alta implicación/afectiva implica decisiones de carácter emocional. En este caso la jerarquía de efectos se representaría por la siguiente secuencia: sentir, conocer, hacer.

Si se tiene baja implicación y la decisión es racional se estará ante productos cuyo consumo se ha convertido en un hábito y, por tanto, la secuencia será: hacer, conocer (o reconocer) y sentir.

Finalmente, en el cruce baja implicación y emocional, actúa la satisfacción o autosatisfacción con una secuencia: hacer, sentir y conocer. Se trata de productos que responderían a lo que se considera como “pequeños placeres”.

Esta teoría forma parte del corpus que proporcionó las bases para el desarrollo de los modelos posteriores sobre los efectos de la publicidad según productos y mensajes.

MICROTEMAS

5.- Proceso publicitario

Para González (2), el proceso publicitario consta también de cuatro etapas. En primer lugar, la que ella denomina de “Planificación” y que es donde se toman las decisiones estratégicas y que termina con la elección del concepto publicitario. La segunda etapa es la de “Desarrollo creativo” donde se transforma el concepto seleccionado en las diferentes piezas. La tercera etapa, denominada de “Decisión”, es en la que se producen modificaciones y acaba aprobándose la campaña. Por último, la cuarta etapa denominada de “Exposición”, la agencia envía los materiales a los diferentes medios y soportes y controla las inserciones. Una vez concluido el proceso, se analizan los resultados y se obtienen conclusiones para el futuro.

Joannis (3) plantea en su modelo conocido como Z creativa, cuatro etapas en el proceso publicitario. El primer trazo horizontal de la Z simboliza la investigación sobre el mercado; el trazo diagonal se subdivide en fase estratégica y fase creativa y, por último, el segundo trazo horizontal representa la difusión de las piezas creativas en el mercado.

Para Sánchez Guzmán (4) el proceso publicitario tiene carácter circular, como todos los sistemas abiertos, de acuerdo con la Teoría General de Sistemas. Así se produce una influencia recíproca entre la empresa que genera comunicación en un mercado y el contexto general que también influye en la empresa cuando ésta se retroalimenta. Es decir, la publicidad de las empresas, de manera global y a medio o largo plazo, modifica el entorno que es a su vez el punto de partida para los investigadores. En el centro del sistema sitúa la fase de Planificación, donde se definen los objetivos y se eligen los métodos, y la fase de Comunicación, donde primero se crea y después se difunde el mensaje.

MICROTEMAS

6.- Briefing (del anunciante)

El término briefing, ampliamente extendido en la jerga publicitaria de todos los países, tiene su origen en el adjetivo inglés brief (breve) y su forma verbal nos indica que se trata de un gerundio: abreviando. Se comenzó a utilizar en el ámbito militar para referirse a las instrucciones concisas y concretas que recibían los aviadores en la II Guerra Mundial, antes de comenzar cualquier operación. De la exactitud de las instrucciones y del cumplimiento de ellas por parte de los aviadores dependía el éxito de la acción. Si bien se sigue utilizando en el ámbito militar y policial, su uso se ha popularizado a través de la publicidad.

Para la ANA (Association of National Advertisers) que agrupa a los principales anunciantes de Norteamérica, “El brief a la agencia es un documento escrito mediante el cual el anunciante ofrece un cuadro exhaustivo y coherente de la situación de comercialización y en el que se definen las competencias de la agencia” (p. 31) (5). Esta definición delimita quién debe elaborar el briefing (el anunciante); qué formato debe tener (escrito) y qué aspectos deben quedar perfectamente delimitados (situación actual y competencias de la agencia). Por lo tanto, vemos que las funciones del briefing serían: describir la situación de partida, el problema de comunicación y los objetivos que de él se derivan y, por último, indicar las líneas estratégicas de la empresa.

Por su parte, la asociación británica ISBA (The Incorporated Society of British Advertisers) insiste más aún en el formato que debe tener el briefing: escrito y ni demasiado largo, ni demasiado corto. Demasiado largo significaría que no es selectivo y demasiado corto indicaría, para la ISBA, que se ha omitido información por lo que dejaría demasiadas cosas a merced de la imaginación de los creativos.

La AEA (Asociación Española de Anunciantes), que agrupa entre sus miembros un 80% de la inversión publicitaria en España, indica a sus asociados que el briefing debe ser un resumen de información sintético y eficaz, claro y, al mismo tiempo, completo. Para la AEA (6) tiene una serie de nueve campos imprescindibles:

- 1) Anunciante y producto o servicio, donde se exponen los datos clave sobre la compañía, sus productos (o servicios), el mercado y la competencia,
- 2) Objetivos de la campaña,
- 3) Descripción sociodemográfica y psicográfica del público objetivo,
- 4) Posicionamiento deseado para la marca tras la ejecución de la campaña,
- 5) Mensajes prioritarios,

MICROTEMAS

6) Timing, planificación y presupuesto, 7) Responsabilidades: personas responsables de la campaña, tanto en el anunciante como en la agencia, 8) Aspectos legales, sociales y otros datos importantes, teniendo en cuenta la autorregulación publicitaria, sensibilidades étnicas, etc. , 9) Información adicional de interés.

Cuando la agencia recibe el briefing del anunciante, el departamento de cuentas lo convierte en un briefing interno que servirá como punto de partida para la elaboración de la estrategia publicitaria.

MICROTEMAS

7.- Posicionamiento

En los años setenta, a raíz de la publicación en Advertising Age de una serie de artículos bajo el título genérico de *La era del posicionamiento*, aparece un nuevo enfoque basado en la psicología cognitiva y más concretamente en el psicólogo George A. Miller que colaboraba con Ries y Trout en su agencia de publicidad. Como lo definen los propios autores: “El posicionamiento comienza en un ‘producto’. Un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona. Quizás usted mismo. Pero el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir; o sea, cómo se ubica el producto en la mente de éstos” (p. XVIII) (7). Los autores recomiendan sobresimplificar los mensajes ya que las sociedades avanzadas están sobrecomunicadas y la mente humana tiene un límite cuantificable de procesamiento de datos.

Establecer el posicionamiento de un producto significa decidir qué aspectos o características del mismo van a configurar la imagen que va a permitir su identificación y diferenciación de la competencia. Significa decidir la personalidad del producto y cómo queremos que sea percibido por los consumidores.

Esta decisión, sin duda de vital importancia, va a comprometer no sólo la publicidad actual y futura, sino también el resto de acciones de marketing ya que el posicionamiento se crea con intención de perdurar.

Un programa de posicionamiento comprende seis etapas, teniendo en cuenta los siguientes aspectos: qué posición se ocupa en la mente del público; qué posición se quiere ocupar; a quién se debe superar para conseguirlo; si el presupuesto disponible permite lograr el objetivo; si se puede resistir en esa nueva posición y, por último, si la organización es coherente con esa nueva posición.

La definición del posicionamiento de un producto ha de hacerse teniendo en cuenta tanto las características materiales (precio, peso, tamaño, presentaciones, composición, etc.) como las inmateriales (elementos de identidad, elementos de afectividad y elementos de valoración social). Del análisis y selección de estas características saldrá el enunciado del posicionamiento sin olvidar que los elementos seleccionados para definir el posicionamiento han de ser pocos, relevantes y distintivos y lo suficientemente coherentes para ser mantenidos de manera indefinida en el tiempo.

MICROTEMAS

El trabajo de investigación debe hacerse con consumidores o usuarios de la marca y los resultados se plasman, junto con los de la competencia, en mapas de posicionamiento donde cada eje recoge uno de los atributos seleccionados para la marca.

Aaker y Myers (8) establecen una tipología del posicionamiento según esté basado en: atributos físicos; relación precio/calidad; uso o aplicación; el consumidor; la categoría a la que pertenece el producto; símbolos culturales y la competencia.

MICROTEMAS

8.- Medios sociales (Definición)

Según establece el Interactive Advertising Bureau, “los medios sociales son plataformas digitales de comunicación que dan el poder al usuario para generar contenidos y compartir información a través de perfiles privados o públicos” (p. 5) (9). El IAB incluye en esta categoría a blogs, fotoblogs, micro-blogs, redes sociales, utilidades gráficas, redes profesionales, mundos virtuales, datings y, en general, cualquier soporte que ofrezca al público la posibilidad de crear contenidos susceptibles de ser compartidos. De este modo, los medios sociales han transformado la manera en la que las personas entienden y practican la comunicación, hasta tal punto que hoy resulta incomprensible cualquier modelo de comunicación que no incorpore de un modo efectivo a los usuarios y a su discurso, y que tiene como resultado la Comunicación 2.0.

MICROTEMAS

9.- La evolución de la compra-venta de la publicidad online

Las diferentes modalidades de contratación de espacios publicitarios online convive en la actualidad dando cabida a multitud de propuestas de compra-venta de medios. La tendencia hacia la automatización y los sistemas inteligentes como la compra programática es evidente y este escenario ha sido posible gracias a un proceso gradual de relación entre la oferta y la demanda. A continuación se puede ver, paso a paso, cómo ha ido evolucionando el sistema hasta el actual panorama de actores tecnológicos que operan en el sector publicitario online según IAB-Spain (10).

1. Los anunciantes o agencias compran espacios publicitarios en los soportes online (publishers). Se compran impresiones, es decir se paga por el número de veces que el anuncio es visualizado (CPM). La compra es directa entre el anunciante o agencia y el soporte.

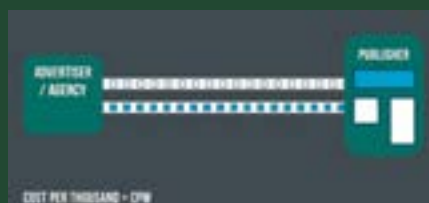


Imagen de IAB-Spain

2. Aparecen las Redes Publicitarias (Ad Networks) que agrupan los diferentes soportes disponibles (webs,...) en diferentes categorías según temática para ofrecer packs de inventario a los anunciantes facilitando que éstos no tengan que contratar uno a uno los soportes. Pero al haber muchas redes publicitarias diferentes el sistema se hace complejo e incluso los anunciantes pueden estar comprando varias veces la misma audiencia. La compra se produce a través de las redes publicitarias que actúan como intermediarios de los soportes.

3. Llega el Ad-Exchange, que permite la compra-venta de audiencia y no de inventario. Los publishers (soportes) ofrecen sus audiencias a la plataforma y los anunciantes pueden acceder a esa audiencia para impactarla. Conviven por tanto dos formas de comprar impresiones:

- A través de las Redes Publicitarias que ofrecen packs de soportes en base a una temática.
- A través del Ad-Exchange que ofrece la posibilidad de impactar en una audiencia determinada.

MICROTEMAS

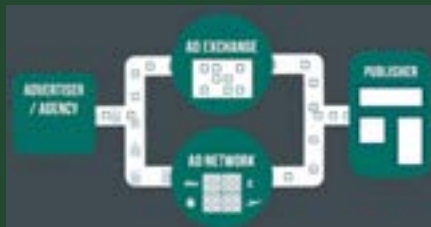


Imagen de IAB-Spain

4. A este ecosistema se unen nuevos actores tecnológicos que permiten optimizar la transacción desde ambas partes, anunciantes y soportes: - Del lado de los anunciantes aparecen los ATDs (Agency Trading Desks), o DSPs, (Demand-Side Platforms) plataformas que aplican la tecnología para que los anunciantes puedan optimizar su campaña con la compra a tiempo real en los ad exchanges. Ej. Digilant

-Del lado de los soportes aparecen los SSP (Supply-Side Platform) plataformas que aplican la tecnología para optimizar el rendimiento de sus inventarios y así maximizar sus ingresos. Ej. Improve Digital, AdMeld o Rubicon

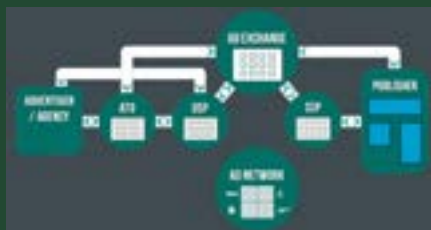


Imagen de IAB-Spain

Un ecosistema por tanto donde el anunciante pone en marcha su publicidad pudiendo realizar diferentes modelos de compra de impresiones: - Comprar impresiones directamente al soporte, - Comprar packs de impresiones a los sitios agrupados a través de Redes Publicitarias, - Comprar impresiones a tiempo real en una gran cantidad de soporte utilizando la tecnología de optimización mediante los Ad Exchanges.



Imagen de IAB-Spain

MICROTEMAS

10.- Actores que operan en el modelo de compra programática

En el modelo de compra programática operan diferentes actores:

Desde la parte de la demanda se encuentran los anunciantes o agencias que representan a estos anunciantes, que son los que desean lanzar sus campañas publicitarias.

Junto a ellos se encuentran los DSP, Demand Side Platforms: plataformas tecnológicas que analizan todos los datos disponibles para poder adquirir los espacios que mejor se adapten a los objetivos marcados por el anunciante al menor precio optimizando de esa forma las impresiones compradas. Son sus asesores de compra de “tráfico inteligente”.

Por otro lado, tenemos desde la parte de la oferta los soportes que ofrecen sus espacios publicitarios disponibles. Junto a ellos se encuentran los SSPs, Supply Side Platforms, plataformas tecnológicas que actúan como representantes de los soportes. Les ayudan a conseguir mayores ingresos tratando de maximizar el CPM que los anunciante están dispuestos a pagar por aparecer en sus páginas.

DSP Demand Side Platforms= “asesores” de la demanda, es decir, los anunciantes o agencias
SSP Supply Side Platforms = “asesores” de los soportes



Teniendo claro que de un lado operan los anunciantes con sus “asesores” (los DSP) y de otro los soportes que ofrecen sus espacios, también con sus “comercializadores o asesores”, los SSPs, se produce la compra-venta en el Ad-Exchange: la “lonja” o sala de subastas donde se producen las transacciones y se cierran las operaciones de compra-venta: plataformas donde se ponen en contacto las demandas de los anunciantes y las ofertas de los soportes.

MICROTEMAS

La transacción que se produce en el **Ad-Exchange** es la que funciona mediante el sistema de pujas a tiempo real (Real Time Bidding).

El ejemplo del proceso incluyendo a todos los actores sería el siguiente:

- Un usuario se dispone a entrar en una página web determinada: un blog de información financiera.
 - De un lado, ese blog (el soporte publicitario) dispone de un espacio para colocar un megabanner de 728x90.
 - El SSP (comercializador o representante del soporte) envía la información al Ad-Exchange comunicando que hay un espacio disponible y se crea la subasta de ese espacio, donde entran a competir todos los DSPs que asesoran a los anunciantes.
 - Los DSPs analizan toda la información relativa a esa posible impresión para ver si es interesante para el anunciante:
 - Información relativa al espacio disponible y el soporte publicitario:
 - Contenido de la página donde se encuentra
 - Medidas específicas de ese banner
 - Precio mínimo a pagar por la impresión
 - Histórico de conversiones en ese sitio
 - Información relativa al Usuario:
 - Dónde se encuentra (IP geográfica)
 - Cuál es el sistema operativo/dispositivo/navegador... que está utilizando
 - Información sociodemográfica (si la tuviera)
 - Sitios visitados anteriormente y resto de información proporcionada por la cookie instalada en su navegador (ya ha visto el anuncio, ha convertido, ha visitado la página del anunciante o páginas similares...)

Con toda esa información el DSP, en función de cómo haya definido su target el anunciante al que representa, decidirá si entrar o no en la puja y lo que está dispuesto a pagar

MICROTEMAS

por ella. De los diferentes anunciantes que estén pujando por quedarse con esa impresión publicitaria, el que “gane” será el que publique su anuncio.

En este proceso, el análisis del “Big Data”, es decir, toda la información de la que se dispone relativa al usuario y el soporte es fundamental para el momento de la decisión y la compra así como las estrategias de otros anunciantes de la competencia para conocer cuáles son sus procesos de decisión. Los anunciantes y los soportes pueden operar directamente en los Ad-Exchanges pero perderían esa “capa de optimización tecnológica” que les ofrecen sus respectivos asesores, los DSPs y los SSPs.

Otros actores que pueden entrar en juego en el proceso son los:

Data Providers: proveen datos para que tanto soportes como anunciantes dispongan de toda la información posible.

Trading desks: equipos que operan con los DSP del lado de los anunciantes.

MICROTEMAS

11.- Radios online y el consumo de contenido de audio en Internet

El consumo de contenido de audio a través de Internet va más allá de la escucha de radios tradicionales en su formato online. Plataformas de audio en streaming como Spotify están revolucionando la forma de escuchar música pasando de un modelo de escucha “pasiva” de canales radiofónicos a formatos personalizables o sociales en los que el usuario decide qué canciones escuchar o la propia plataforma es la que recomienda canciones o artistas similares en función de los gustos del oyente. Otras plataformas de música online como Lastfm, Deezer o Groovespark también juegan con la interactividad y la posibilidad de personalización ofreciendo música a la carta o recomendada.

Plataformas de podcast como Ivoox dan cabida tanto a programas que se emiten en la radio tradicional analógica como programas puramente online, incluyendo también audiolibros y cualquier otro archivo de audio.



Fuente: www.ivoox.com

Sin embargo, ninguna de estas plataformas incluye contenidos periodísticos como entrevistas, debates o noticias, que sí se siguen encontrando en las emisoras tradicionales de la FM. Para encontrar la evolución de la radio tradicional en el entorno online, además de las webs donde se puede escuchar en streaming lo mismo que en cualquier aparato radiofónico (rne.es, cope.es, cadenaser.com...), existen las radios online y los podcast: archivos de audio descargables, que permiten al usuario la escucha de los programas en cualquier momento, con independencia de si se han emitido en una cadena tradicional o si se han creado expresamente para Internet y su consumo exclusivamente online.

Las plataformas de escucha de música en streaming más populares no incluyen formatos periodísticos como debates, entrevistas o noticias por lo que desde un punto de vista estricto no pueden ser considerados cibermedios.

MICROTEMAS

Radios analógicas en streaming	Emisoras que operan de manera analógica en la AM o FM que ofrecen el mismo contenido a través de internet	Cope.es, cadenaser.com, los40principales...
Radios exclusivamente digitales	Radios que se escuchan exclusivamente online en streaming	http://valenciaradio.es
Podcast	Archivo de audio descargable y, por tanto, que se puede escuchar en cualquier momento. Puede incluir programas con formatos periodísticos, selecciones musicales o cualquier otro tipo de contenido de audio. Puede tratarse de un archivo creado exclusivamente par ser descargado y escuchado o de grabaciones de programas de radio convencional.	
Plataformas de escucha de música en streaming	Webs desde las que se puede escuchar música en streaming a la carta o recomendada por la propia plataforma, seleccionada por otros usuarios en forma de playlist o escuchar canciones o artistas en función de gustos o géneros.	Spotify, Deezer, LastFM, Grooveshark
Redes sociales musicales	Webs donde el contenido de audio es publicado por los propios autores para promocionar su música, normalmente se trata de artistas poco conocidos aunque tienen cabida todo tipo de cantantes y grupos.	Soundcloud, Bandcamp, Myspace.
Tiendas/reproductores de música online	Permiten la compra y reproducción de música en dispositivos con conexión a internet.	Itunes, Google Play Music

PRINCIPALES SOPORTES DE CONSUMO DE CONTENIDOS DE AUDIO EN INTERNET
Fuente: Elaboración propia

MICROTEMAS

12.- Branded content. Cuando la publicidad se transforma en contenido

El Branded Content pretende acercar la marca al consumidor, es un contenido de interés para el usuario, creado por la marca y que, sin aspecto publicitario, transmite sus valores. Se ha popularizado como formato de comunicación corporativa y publicitaria alternativa a las acciones tradicionales, pero no es algo nuevo. Popeye, el dibujo animado al que le gustaba comer espinacas, fue un encargo en 1929 de la cámara de **Productores de Espinacas de EE.UU** para fomentar el consumo de esta verdura entre los niños de esa generación.

Así, no se trata de incluir publicidad en un formato tradicional, sino de que el formato esté destinado desde el momento de su concepción para publicitar esa marca. Por ejemplo, la agencia [Buzz Marketing Networks](http://socialanimals.buzzmn.com/2013/02/san-valentin-kit-kat/) creó una aplicación para Kit Kat, con motivo del día de San Valentín, que comprobaba la compatibilidad de las parejas. La pareja más afín ganaba un viaje a París.



IMAGEN DE LA APP CREADA PARA KIT KAT

Fuente: <http://socialanimals.buzzmn.com/2013/02/san-valentin-kit-kat/>

El branded content es una estrategia de contenidos en el que **la marca es una parte más de esta experiencia**. Busca entretener al consumidor y no venderle directamente un producto.

MICROTEMAS

13.- Publicidad nativa

Un término que está surgiendo con fuerza es “publicidad nativa” o “native advertising”. El IAB (11) la define como “aquella que se integra en el contenido editorial natural de la página o en la funcionalidad del medio en el que se publica”. Las marcas ofrecen una nueva experiencia al usuario y un modelo de negocio de publicidad online con multitud de posibilidades creativas donde la marca está presente, pero no es percibida como publicidad tradicional.

La publicidad nativa es definida también como aquella que se camufla en el contenido, pero, desde una perspectiva más global, puede ser definida como aquella que aprovecha las características del medio para no ser intrusiva. La guía The Native Advertising Playbook de IAB define los siguientes tipos de publicidad nativa:

1. Anuncios integrados en el contenido editorial. Este formato puede tener diversas variantes:

A. Contenido creado conjuntamente por el anunciante con el equipo editorial del medio, que se integra con el resto de contenido y enlaza internamente a otra página dentro del sitio, como cualquier artículo editorial. Ejemplos: Forbes Brand Voice, Mashable...

B. Enlaces patrocinados integrados en el contenido editorial y que dirigen a otras páginas (la página de la marca, por ejemplo). Ejemplos Youtube, Facebook, Twitter...

C. Anuncio integrado en el contenido, con el mismo aspecto editorial de la página y que permite a la persona interactuar con él (jugar, leer, ver...) sin salir de la página. Ejemplos: Twitter, Instagram...

2. Anuncios en las búsquedas

Este formato lo conforman los resultados destacados en las búsquedas, colocándose encima o alrededor de los resultados naturales, incluyendo un disclaimer identificativo que enlaza a la página de forma externa. Ejemplos: Google, Bing, Yahoo...

3. Widgets de recomendación

Los widgets de recomendación también son una forma de publicidad nativa, en la que el anuncio o el contenido patrocinado se integra en la página y no tienen apariencia de

MICROTEMAS

contenido editorial, enlazando fuera del sitio con expresiones tipo “también te puede interesar”, “te recomendamos”....Ejemplos: Outbrain, Taboola...



PÁGINA PRINCIPAL DE TABOOLA
FUENTE: <https://www.taboola.com>

4. Listas promocionadas

Formato empleado en sitios que no disponen de espacios editoriales, si no productos o servicios. Este formato se funde en la experiencia de navegación, presentándose de manera idéntica que los productos o servicios ofrecidos en el sitio y enlazando a web externa de la marca. Ejemplos: Etsy, Fousquare, Amazon...

5. Anuncios estándar, integrado con elementos nativos

Anuncios posicionados fuera del área editorial y con contenidos relevantes contextualizados que enlazan a página externa de la marca. La apariencia debe ser similar a los anuncios display, etiquetándose de manera que se distinga con el contenido normal de la página. Ejemplos: Onespot.

6. Publicidad nativa a medida

Formatos con diseño a medida definido entre el anunciante y los equipos editoriales de los medios y que no encajan en los formatos anteriores, pudiendo asumir muchas formas creativas diferentes. Ejemplos: Flipboard, Tumblr, Spotify.

Independientemente de la forma en que se presente la publicidad nativa, según la legislación vigente, ésta tiene que estar claramente identificada para que un consumidor medio pueda distinguir la publicidad respecto al contenido editorial de la página.

MICROTEMAS

14.- Técnicas de medición (Eficacia)

La primera decisión que hay que tomar para evaluar la eficacia de una campaña está relacionada con la fase del proceso en la que se realiza dicha medición. Para Beerli y Martín (12) y González (13), el control de la eficacia se puede realizar en dos de las fases del proceso publicitario. Si se realiza antes del lanzamiento de la campaña (metodología pretest) se evalúa el trabajo creativo y si se realiza después de la difusión en los medios de comunicación (metodología posttest) se evalúa tanto la creatividad como la planificación de medios, dependiendo de las técnicas empleadas.

Además del momento en que se testa la campaña, a la hora de elegir las técnicas más adecuadas para evaluar la eficacia hay que añadir un segundo criterio relacionado con la respuesta que se espera conseguir del público objetivo. Se emplean técnicas cognitivas cuando se trata de evaluar la capacidad del anuncio o la campaña para generar recuerdo y reconocimiento. Si de lo que se trata es de medir el cambio de actitud del público hacia el producto o la marca se emplean las técnicas de medición afectivas y si se trata de evaluar la intención de compra o aceptación de la propuesta del anunciante, se emplean las técnicas conativas.

a) Técnicas cognitivas

Están basadas en la percepción humana y proceden del campo de la psicología experimental y, en los últimos años, de las neurociencias. Entre ellas destacan:

El taquistoscopio que se utiliza preferentemente para testar gráficas y permite conocer el tiempo que una persona necesita para percibir la totalidad de un anuncio o algún elemento aislado. Permite escoger tipografías, imágenes, ubicación de los elementos, etc.

El psicogalvanómetro que controla la conductividad eléctrica de la piel, debida a la transpiración y que está relacionada con el estado emocional. Se complementa con una entrevista personal tras la realización de la prueba.

La cámara ocular permite observar el recorrido visual que realiza el sujeto sobre la superficie de los anuncios e indica dónde se detiene y durante cuánto tiempo. También se complementa con una entrevista personal.

MICROTEMAS

El diafanómetro permite variar la definición visual del anuncio que se proyecta y permite medir el grado de identificación del objeto y de las figuras, así como realizar asociaciones psicológicas.

El pupilómetro mide el diámetro de las pupilas y sus variaciones ante los estímulos a los que se somete el sujeto. Se basa en la pupila se dilata cuando el interés del individuo aumenta al observar una imagen. Se complementa con una entrevista posterior para la correcta interpretación de los resultados.

La velocidad de respuesta parte de la base de que tan importante como la respuesta es el tiempo que tarda el individuo en elaborarla, para priorizar aquellas más espontáneas. Se realiza mediante ordenadores donde los sujetos escogen entre parejas de imágenes o palabras.

La electroencefalografía registra, mediante electrodos, la distribución de las ondas cerebrales para evaluar el nivel de implicación y atención de los sujetos ante el anuncio. Debido a la división del cerebro en dos hemisferios con funciones diferenciadas, también permite saber si el anuncio se procesa de manera racional o emocional.

La resonancia magnética funcional registra qué zonas del cerebro se activan durante la percepción del anuncio con lo que permite evaluar qué tipo de respuesta genera en el sujeto la pieza, según las zonas del cerebro que se activan al verla u oírla.

b) Técnicas afectivas

Las técnicas afectivas suelen realizarse mediante entrevistas en profundidad y reuniones de grupo, con personas pertenecientes al público objetivo de la campaña o pieza a testar. Suelen emplearse en la fase de creación y permiten evaluar los sentimientos que provocan las piezas, o los elementos aislados, así como los aspectos positivos y negativos de la comunicación, la credibilidad del mensaje, su aceptación, las evocaciones que provoca. Se clasifican como: primero, medidas de opinión, entre las que destacan el agrado o liking y el jurado del consumidor; segundo, medidas de actitud, entre las que destacan la actitud ante el anuncio y la actitud hacia la marca; tercero, medidas del nivel de preferencia hacia la marca, que puede realizarse mediante preguntas abiertas o mediante listas cerradas y, por último, medidas de persuasión del anuncio, que se realiza en dos fases para evaluar la evolución de la misma.

MICROTEMAS

c) Técnicas conativas

Las técnicas conativas se emplean poco en la fase pretest ya que deben realizarse, mediante cuestionarios, sobre muestras variables de personas que pertenecen al público objetivo del anunciante. Los resultados pueden expresarse en términos numéricos y se pueden aplicar las técnicas estadísticas. Se emplean para evaluar la eficacia de campañas cuyo objetivo principal esté estrechamente ligado con la predisposición de los individuos a comprar, probar o cambiar de marca, tras someterse a los mensajes publicitarios. Entre estas técnicas destacan las medidas de intención de compra, que cuantifican la probabilidad de que el público objetivo compre o pruebe el producto; las medidas de respuesta al marketing directo, que evalúan mediante el envío de cupones, llamadas de teléfono o interacciones en internet, la respuesta de los individuos al objetivo de la acción y, por último, la medida de la variación de las ventas que, debido a la dificultad de desagregar los efectos de la publicidad de los demás componentes del mix de marketing, no suele considerarse una medida válida de la eficacia publicitaria sino de la rentabilidad de la misma.

MICROTEMAS

15.- Eficacia publicitaria (orígenes)

Entre el final de la Primera Guerra Mundial y la década de los 50, la publicidad se consolida como un instrumento de ventas, abandonando progresivamente su papel de información comercial. Es entonces cuando la ciencia, básicamente a través de la psicología y la sociología, contribuye decisivamente a la búsqueda de la eficacia.

A partir de la conocida como Revolución Comercial, cuando la oferta supera a la demanda, comienza a hacerse necesario estimular artificialmente la demanda de bienes y servicios. La base científica de la publicidad se encuentra entonces en la psicología.

En la segunda década del siglo XX aparecen la *Association of National Advertisers* y la *American Association of Advertising Agencies* debido al antagonismo de intereses entre agencias y anunciantes ya que, frecuentemente, la agencia cobraba descuentos de los medios. Así surgen las primeras mediciones de eficacia.

A pesar de los tímidos intentos de estas dos primeras décadas del siglo XX, el autor y la obra que marcan el verdadero inicio de la evaluación de la eficacia son Daniel Starch y su *Principles of Advertising*, de 1923. En estos años, se generalizó el uso de cupones de respuesta que se incluían en los anuncios de prensa. Dichas respuestas se intentaban relacionar con el tamaño del anuncio, su emplazamiento, los espacios en blanco, etc. y también con el contenido de los anuncios.

Los años siguientes a la gran depresión de 1929 marcan una crisis de confianza en los estudios de eficacia y en la medición de las audiencias por parte de los medios. Es entonces, en 1936, cuando aparece la primera fundación para la investigación de la publicidad en EEUU: la *Advertising Research Foundation*. Su objetivo era poner orden en el caos metodológico imperante.

En estos años se advierte la preponderancia del recuerdo y de las ventas en la medición de los resultados de la campaña. También se aprecia la tendencia a buscar una única cifra, a la que se dota de un significado extraordinario (poder de convencimiento) para la medición de una realidad que, si bien no sería tan compleja como la actual, afectarían otros aspectos no considerados en el modelo “recuerdo = venta”.

Superada la Segunda Guerra Mundial, y tras la recuperación económica, la televisión,

MICROTEMAS

que había aparecido en los años 30 como medio, experimenta un gran crecimiento en cuanto a inversión publicitaria y penetración en la sociedad: en 1960, el promedio de receptores por hogar en EEUU llegaba a uno. Era la época de los programas patrocinados en exclusiva donde los anunciantes interferían sobre los contenidos, hasta que aparecen los spots que se desvinculan de los contenidos. El primero fue un lápiz labial, Hazell Bishop, que no tenía dinero suficiente para patrocinar un programa.

El poder de la televisión como medio publicitario y el elevado precio de sus inserciones hace que se preste aún más atención a la evaluación de la eficacia, aunque el acuerdo total sobre la metodología empleada para evaluarla distase mucho de ser de consenso. A pesar de todo, la técnica más empleada era el Day After Recall de Gallup & Robinson. Su metodología, todavía aplicada hoy, se basa en las entrevistas a personas que se habían expuesto a la publicidad para controlar cuáles eran los anuncios que recordaban, transcurridas veinticuatro horas.

Desde entonces hasta hoy, han aparecido nuevos medios como internet; han cambiado las técnicas al ritmo de los avances en psicología, sociología y, más recientemente, las neurociencias pero persiste el interés de la publicidad por demostrar el grado de cumplimiento de los objetivos que le ha fijado el anunciante, esto es, la eficacia.

La situación económica y de mercado presenta cinco rasgos fundamentales:

- 1.- una homogeneización tanto de productos como de servicios
- 2.- la oferta está saturada muy por encima de la demanda
- 3.- la aceleración del consumo hace que cada día los productos duren menos antes de cambiar de denominación
- 4.- existe una saturación comunicativa en todos los medios de comunicación de masas
- 5.- se están produciendo enormes cambios cualitativos en los públicos.

MICROTEMAS

16.- Componentes actitudinales

La clasificación de los objetivos de las campañas publicitarias recogida en el capítulo tiene su origen en el modelo de aprendizaje clásico que, aplicado a la publicidad, proporcionó dos conocidas fórmulas que pretendían señalar las etapas por las que el consumidor iba pasando hasta decidir la compra del producto. Se trata del modelo AIDA (Atención, Interés, Deseo, Acción) y del modelo DAGMAR (*Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results*) con otras cuatro etapas: Conocimiento, Comprensión, Convicción, Compra.

La aplicación del modelo clásico a la publicidad fue abandonada hace años por falta de evidencias empíricas (ver Jose Luis León (14) y Sánchez Franco (15)). De hecho, los primeros modelos ya sufrieron profundas modificaciones de la mano del paradigma de la audiencia activa y del procesamiento de la información, los cuales, de acuerdo con Sánchez Franco, se agrupan bajo la denominación genérica de modelos C-A-B (**cognition, attitude y behaviour**).

MICROTEMAS

17.- Principales parámetros

Los parámetros se utilizan para seleccionar soportes y planes y evaluarlos.

Criterios de alcance para soportes:

Audiencia (A): conjunto de individuos que entran en contacto con un medio o soporte en un período de tiempo determinado.

Audiencia de un soporte i (A_i): conjunto de individuos que entran en contacto con un soporte determinado (i) en un período de tiempo también concreto.

Penetración de audiencias: porcentaje de personas que se exponen regularmente a un medio (respecto a la población total). Cálculo: $\text{audiencia medio} \times 100 / \text{Población total}$. Si se calcula para un determinado periodo de tiempo en televisión se llama PUT (Personas usando televisión) o HUT (Hogares usando televisión).

Rating: porcentaje de audiencia que tiene el soporte sobre el total de la población que dispone del dispositivo o medio (habitualmente televisión o radio). Se calcula para un determinado periodo. Cálculo: $A_i \times 100 / \text{Población con acceso al medio}$.

Cuota de pantalla: porcentaje de audiencia que tiene el soporte sobre el total de la audiencia del dispositivo o medio (habitualmente televisión o radio). Se calcula para un determinado periodo.

Perfil de audiencias: las características (sociodemográficas) de la audiencia de un medio. La distribución de las personas que constituyen la audiencia del medio según sus distintas características sociodemográficas (%). Cálculo: $\text{parte de la audiencia que cumple con la característica a observar} \times 100 / \text{Audiencia medio}$. También se puede extraer para los soportes.

Audiencia acumulada: nº de espectadores (lectores, oyentes...) diferentes (añadidos) durante un periodo de tiempo en un mismo soporte.

Audiencia neta: nº de espectadores (lectores, oyentes...) diferentes entre soportes distintos.

El público objetivo es fundamental en la comunicación publicitaria y eso se refleja en los siguientes tres conceptos:

MICROTEMAS

Audiencia útil de un soporte i (A_{ui}): parte de la audiencia del soporte que pertenece a mi público objetivo.

Rating Point (o Cobertura) (RP): porcentaje de público objetivo que alcanzamos con un soporte. Proporciona una idea de la CANTIDAD de personas alcanzadas.

Afinidad: grado en el que el perfil de la audiencia de un medio o soporte coincide con el público objetivo definido para una campaña.

Recuerda: un soporte más afín que otro desperdiciará menos impactos, pero puede llegar a poca gente, por lo que es conveniente seleccionar los soportes teniendo en cuenta los dos criterios (rating point y afinidad).

Criterios económicos:

Coste por mil (CPM): lo que cuesta alcanzar mil contactos o impactos (impactos si es sobre el público objetivo). Cálculo estimado cuando no se tienen los contactos o impactos: $CPM \text{ (contactos)}: \text{Coste} \times 1000 / A_i$. $CPM \text{ (impactos)}: \text{Coste} \times 1000 / A_{ui}$. (Mejor estimación con contactos e impactos en lugar de audiencias).

Coste útil (C_u): lo que cuesta alcanzar un impacto (orientado al público objetivo). Cálculo: Coste / A_{ui} .

Coste por Rating Point (C/RP): lo que cuesta alcanzar un punto de rating. Cálculo: Coste / RP .

Coeficiente de rentabilidad: expresa la eficiencia de los soportes comparándola con el de menor coste. Pone en relación la audiencia con el coste. Es especialmente útil para seleccionar un soporte cuando existe un conflicto entre los criterios de alcance y los económicos. El cálculo es también explicado en Díez de Castro y Martín Armario (16).

Criterios de alcance y repetición para planes (17):

Cobertura neta (acumulada) del plan (C_n): el número de personas que han tenido la oportunidad de haber visto (o que tendrán la oportunidad de ver) el anuncio, al menos, una vez. Cuando el plan consiste en varios soportes y en todos hay una única inserción, se calculará la Cobertura neta. Si consiste en varios soportes pero en alguno hay más de una inserción, se hablará de Cobertura neta acumulada. Existen, para su

MICROTEMAS

cálculo, modelos matemáticos recogidos y explicados por Díez de Castro y Martín Armario (16). Con todo, hoy en día, el planificador de medios utiliza programas para tal propósito como son Tom micro o Infosys+.

Cobertura efectiva: la población de la que cabe esperar una respuesta favorable a nuestro anuncio por haber sido alcanzada un número de veces. La frecuencia efectiva establece ese número de veces según González y Carrero (18).

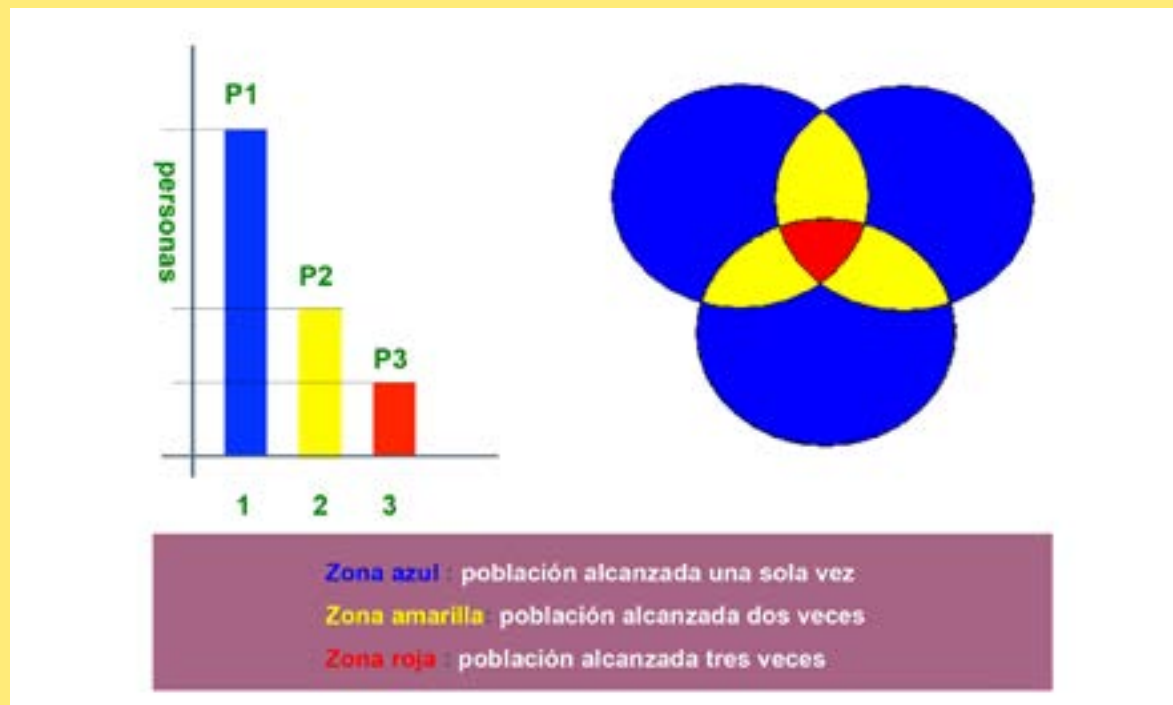
Eficacia de un plan: la eficacia es la capacidad de lograr el efecto que se espera. Una manera de cuantificar si se ha conseguido el objetivo de cobertura es aplicando este cálculo: $\text{cobertura neta (acumulada)} / \text{cobertura objetivo}$.

Duplicación de audiencias: entre soportes o en un mismo soporte. Se produce cuando parte de la audiencia de un plan de medios es impactada más de una vez como consecuencia de haber insertado más de un anuncio (18). Proporciona una idea de repetición.

Frecuencia: nº de veces que la población es contactada. Se expresa como una media o como una distribución.

Distribución de frecuencias o contactos (ver ilustración): muestra la población que ha sido alcanzada un número de veces por el anuncio (población alcanzada por nivel de exposición). En la ilustración se observa, representado en los conjuntos, la población alcanzada con cada inserción. A través de la distribución se puede conocer la cobertura neta (acumulada), la frecuencia media y los GRPs.

MICROTEMAS



Distribución de frecuencia efectiva: muestra la cobertura efectiva para cada nivel de exposición. Es decir, en cada población alcanzada un número de veces determinado habrá personas que recuerden el anuncio y otras que no lo recuerden.

GRPs: contactos o impactos sobre la población o público objetivo. Representa el número de exposiciones de un plan por cada 100 individuos del público objetivo. Proporciona, de acuerdo con González y Carrero (18), una idea de presión publicitaria.

Criterios económicos de una campaña:

Coste por mil (CPM): lo que cuesta alcanzar mil impactos con la campaña. Cálculo: $\text{CPM} = \frac{\text{Coste de la campaña} \times 1000}{\text{Impactos}}$.

Se puede calcular también sobre la estimación de impactados: $\text{coste de la campaña} \times 1000 / \text{Cobertura neta (acumulada)}$.

Coste por Rating Point (C/RP): lo que cuesta alcanzar un punto de rating. Cálculo: $\text{coste} / \text{GRPs}$.

MICROTEMAS

Eficiencia: es una medida que permite conocer la consecución de los objetivos de alcance atendiendo a los costes que han supuesto.

Nota: El microtema anterior está basado en material preparado por Papí-Gálvez, Natalia (19). Algunos de los conceptos anteriores están basados en el Manual de Planificación de M^a Ángeles y Enrique Carrero (18).

Nota: también se puede consultar Perlado Lamo de Espinosa, Marta (2006): Planificación de medios de comunicación de masas. Madrid: McGrawHill o Papí-Gálvez, Natalia (2017): Investigación y Planificación de medios publicitarios. Madrid: Síntesis.

MICROTEMAS

18.- Investigación y planificación de medios publicitarios

<<A grandes rasgos, la investigación publicitaria comprende tres áreas de estudio: la investigación socioeconómica de la Publicidad, la investigación de los mensajes publicitarios y la investigación de medios (20). Según el autor, la primera tiene por objeto el estudio de la Publicidad desde una perspectiva multidisciplinar. La segunda se ocupa del estudio del mensaje, desde su concepción hasta el control de sus efectos. La tercera, la investigación de medios: “es aquella parte de la investigación publicitaria que se ocupa del estudio de los medios publicitarios convencionales” (p. 153) (20). También M^a Ángeles González considera que se trata de “(...) aquella rama de investigación comercial que tiene como objeto el estudio de los medios de comunicación como vehículos de la Publicidad” y, prosigue, “Por supuesto que cualquier otro medio publicitario que no sea a mismo tiempo medio de comunicación también puede ser objeto de investigación; pero, en la práctica, la gran mayoría de los estudios de medios versan sobre los medios que, además de ser publicitarios, son medios de comunicación” (p. 206) (13).

En la práctica, los medios que suelen ser objeto de estudio son: medios impresos, radio, cine, televisión, medio exterior e Internet, es decir, los que Ortega considera convencionales y, según la clasificación de InfoAdex, también. Igualmente son objeto de estudio los soportes publicitarios que componen cada uno de estos medios. Este matiz implica que la investigación de medios publicitarios puede incluir en su análisis formas publicitarias no convencionales.

Relación entre Investigación de Medios y Planificación de Medios:

La definición de Investigación de Medios Publicitarios no estaría completa si no se expusiera su finalidad. De acuerdo con Ortega: “Su objetivo esencial es el conocimiento de los medios para que a partir del mismo pueda realizarse la planificación de medios más conveniente para el anunciante” (p. 153) (20).

La conexión entre investigación y planificación se hace, así, evidente. La planificación de medios necesita la información proporcionada por la investigación de medios para tomar decisiones relacionadas con los mismos.

El autor considera, por tanto, que: “La planificación de medios es aquella parte de la *planificación publicitaria* relacionada con: la selección de medios o (y) soportes, así como con la distribución de los recursos disponibles entre ellos y la disposición de los anuncios a lo largo de la campaña publicitaria”, con un objetivo claro, “para contribuir al logro de metas comerciales” (p. 153) (20).

MICROTEMAS

Otros especialistas se refieren a la planificación de medios como la “técnica que enseña a seleccionar los medios y soportes y a colocar los anuncios, de manera que colaboren eficazmente a la consecución de los objetivos publicitarios” (p. 534) (18) o “el conjunto de operaciones para la selección de los soportes publicitarios y la distribución de los recursos entre dichos soportes en una campaña publicitaria” (p. 339) (16).

Por tanto, de acuerdo con muchos de los autores revisados, *la planificación de medios es un proceso estratégico de toma de decisiones que implica el éxito de una campaña publicitaria en términos tanto de eficacia como de rentabilidad.*

El propósito más general de la planificación es alcanzar, al mínimo coste, los objetivos de medios, que deben responder a los de marketing y Publicidad. El producto de este ejercicio es el plan de medios.

Una imagen sencilla de un plan de medios la proporciona el calendario de las inserciones previo al lanzamiento de una campaña, en el que se incluyan los medios, soportes, formatos y presupuestos. Este plasmará las tres funciones fundamentales de la planificación: la selección de medios-soportes mostrando el media-mix, la distribución o disposición de las inserciones y los recursos. Sin embargo, es habitual que esta imagen se diluya con las modalidades de contratación actuales, fundamentalmente en televisión y en Internet.

En esta definición de Planificación de Medios, el punto de origen clave es la definición del Público Objetivo. Conocer o elegir las características del Público contribuye a un mejor enfoque de los soportes, un menor desperdicio de impactos y una mayor eficiencia económica.

Se puede ubicar la planificación de medios y publicitarios dentro del contexto de comercialización de un producto atendiendo a los cuatro pilares de M^a Ángeles González y Enrique Carrero (18): Producto, Mercado, Publicidad y Medios. No obstante, la planificación de medios estará presente en cualquier campaña aunque sus objetivos no sean comerciales.

Etapas de la planificación de medios publicitarios:

Con respecto a las etapas cada autor ofrece su particular método de trabajo. No obstante, de cada una de estas versiones se puede extraer las siguientes pautas comunes. A grandes rasgos, se pueden considerar cuatro fases en la elaboración del plan de medios publicitarios. Una primera de recogida de información, otra de selección de soportes, una tercera

MICROTEMAS

relacionada con la elaboración de los planes y una cuarta que atiende a la acción.

La fase de información responde a los antecedentes y datos precisos para ponerse en marcha. La fase de evaluación de soportes arroja una de las tareas centrales de la planificación. La tercera incluye la combinación de los soportes candidatos y la decisión del número de inserciones en cada soporte. Es decir, en la tercera se elaboran planes de medios y se decide qué plan es el mejor. Finalmente, la campaña debe ser lanzada de acuerdo con las pautas del plan de medios, la última fase incluye, por tanto, desde la negociación de la compra de los espacios hasta su seguimiento.

Con respecto a la primera fase, Díez de Castro y Martín Armario (16) diferencia tres bloques de información.

El primero quedaría constituido por lo que el autor llama información básica. Esta información sería la que viene dada de publicidad como son los objetivos publicitarios, el presupuesto, el público objetivo y el horizonte temporal de la campaña.

El segundo grupo de información quedaría constituido por datos relacionados con la selección de soportes y la evaluación de planes. Él propone algunos que pueden ser, sin embargo, elaborados a partir de otros, tales como la audiencia útil o el coste por mil. Por lo tanto, se sugiere que en este apartado se incluyan sólo la audiencia bruta, el perfil de audiencia, la tarifa y las duplicaciones, como datos fundamentales, de los que se pueden extraer todos los demás.

Estos datos se extraerán de fuentes secundarias tales como el EGM, Kantar Media o ComScore.

El tercer grupo de información incluye todo aquello relacionado con la distribución de presupuesto, en concreto, el tamaño de los anuncios y el número de inserciones. Evidentemente si se debe conocer el número de inserciones, en este primer apartado ya debe haberse elegido los soportes candidatos. Al menos en el esquema de Díez de Castro, el segundo punto estaría incluido en el segundo y tercer bloque de información.

En resumen, se pueden diferenciar, a grandes rasgos, dos etapas que pertenecen a la planificación de medios publicitarios: la selección de medios y soportes por un lado y la evaluación y decisión de planes por otro. En torno a esos dos grandes núcleos que están estrechamente vinculados se ubica la necesidad de recabar información con anterioridad al proceso de selección de soportes y de planes. Los diferentes autores consultados suelen incluir la fase de información en primer lugar pero se debe advertir que la información es fundamental también durante y con posterioridad a estas tareas. Igualmente, tras la selección del plan, la

MICROTEMAS

secuencia lógica nos lleva a considerar que el siguiente paso es la compra de los espacios pero, en realidad, como los espacios son objeto de negociación y el criterio de rentabilidad es uno de los que deben estar presentes justamente para seleccionar tanto los soportes como el plan de medios, esta fase es fundamental en todo el proceso. En consecuencia las fases deberían ubicarse de la siguiente forma, haciendo uso del primer esquema.



Fuente: Papí-Gálvez (21) en <http://naa.uva.es/dspace/bitstream/10445/16233>

Por ello la visión más completa es la ofrecida por M^a Ángeles González y Enrique Carrero (18). Ellos también establecen una forma lineal de actuación, apropiada para comprender con cierta claridad los pasos necesarios.

Estas fases se desarrollan con un sistema de trabajo que se compone de nueve pautas. La primera sería el Análisis de Antecedentes, que para estos autores constituyen la fase de información. El resto estaría incluido dentro de la acción, comprendida como el ejercicio propio de la planificación de medios >>.

Nota: El microtema anterior está basado en material preparado por Papí-Gálvez, Natalia (22).

MICROTEMAS

19.- Origen del planificador de medios, perfiles profesionales

<<El primer planificador e investigador de medios publicitarios fue, como lo fue para cualquier profesional de la publicidad en la actualidad, el agente publicitario. Esta figura nace en Estados Unidos en el siglo XIX, con una función muy específica: contratar publicidad para los diarios. Actualmente, esta primera tarea del agente publicitario queda integrada, aunque de forma más sofisticada y compleja, en la planificación de medios. Esta sencilla labor fue complicándose a medida que se fue incrementando la competencia en la profesión y entre los medios, crecieron las ofertas de soportes y de formas publicitarias y aumentó la preocupación por la eficacia de las campañas.

Hasta los años 20, la agencia había actuado como distribuidora de publicidad y/o espacios. Como también recoge el trabajo de investigación de Pérez Ruiz (23), durante esta década adquirieron “más importancia como compradores de ellos (espacios), dependiendo su éxito de la acertada elección y recomendación” (p. 253) (24). De esta forma, el autor trae a colación la función nuclear de la Planificación de Medios (la adecuada selección de los medios y soportes). También en esta década, y en lo que concierne a la planificación vinculada a la agencia de publicidad (y no a los propios medios), se conoce la existencia del “experto en medios” como profesional de publicidad, cuya principal función era la distribución de los originales a los medios. En esta línea, Bori y Gardó nombran otras categorías entre las que se deben destacar, también por su proximidad a la planificación, la del “corredor de anuncios y el promotor de campañas” (p. 17) (25).

La buena consideración que había tenido el agente de publicidad fue decayendo durante los años de crisis política y letargo económico. El panorama cambió definitivamente en la década de oro de la publicidad. Durante los 60, las agencias empiezan a desempeñar una función consultora para el anunciante, que implica realizar trabajos de creatividad, planificación y producción; y también de investigación, análisis y comercialización (23). Este giro cualitativo demandó más personal capacitado.

En este contexto surge definitivamente la figura del planificador de medios publicitarios. De igual forma, será en estos años cuando se implante una terminología básica en materia de planificación que, a su vez, necesita: tener información de primera mano sobre los medios y las audiencias, construir modelos de estimación apropiados y desarrollar programas (software) que permitan medir de forma sencilla y rápida la acción conjunta de una combinación de soportes. Así, si bien la relación con los

MICROTEMAS

medios está presente en la profesión desde sus orígenes, la naturaleza de la misma cambió drásticamente.

Por supuesto, durante todos estos años las funciones del planificador de medios se han ido perfilando a la vez que complicando. En consecuencia, alrededor de las tres funciones centrales atribuidas a la planificación, fluye la necesidad de obtener conocimientos, generales y específicos, además de adquirir otras capacidades (entendidas como habilidades necesarias en el ámbito profesional).

Las tareas implicadas se concretan en una figura profesional específica: el planificador de medios, que emerge como tal dentro de las agencias de publicidad en la década de los 60. De hecho, cuenta Pérez Ruiz (23), se necesitó orientar la agencia de publicidad hacia la mercadotecnia y abrir las puertas a la metodología norteamericana para que naciera la figura del planificador de medios y se concibiera un área propia de especialización técnica, profesional y de investigación en España.

En el caso concreto de España, la Publicidad, conforme se concibe en la actualidad, comenzó a gestarse a partir de la segunda década del siglo XX. Con anterioridad, según otro trabajo de Pérez Ruiz (26), no existía una infraestructura de medios de comunicación adecuada que permitiera hacer campañas a nivel nacional y tampoco existía una estructura empresarial sólida, aunque las primeras agencias daten de finales del siglo XIX. Sin embargo, a partir de la década de los 20 y hasta la guerra civil, fueron varias las empresas de capital extranjero las que se instalaron en España, suceso que benefició la actividad publicitaria nacional y propulsó el proceso de profesionalización de la publicidad española.

En este marco de crecimiento económico se debe situar a Prat Gaballí, a quien se le atribuye el desarrollo del carácter técnico de la publicidad en España y es uno de los pioneros en reivindicar su estatus científico. También es destacable la contribución de Rafael Bori y José Gardó al desarrollo técnico-profesional de la publicidad. Ellos acuñan la expresión “administración de la Publicidad” en 1928 que comprende tareas como el control de las inserciones; actividad que queda incluida en la actual planificación de medios. Todos ellos insisten en la importancia del prestigio de la publicidad, de la formación del profesional y del reciclaje continuo. Sin embargo, sus iniciativas y reivindicaciones presentan una dualidad. Por una parte, fomentan el desarrollo de la Publicidad técnica. De hecho, este periodo de la Publicidad española culmina con la primera cátedra. Por otra parte, también reflejan un marco poco maduro, en el que se hace difícil asentar las bases de un sistema que permita consolidar a la Publicidad como actividad económica y objeto de aprendizaje

MICROTEMAS

e investigación. Además, esta tendencia hacia la excelencia profesional se vio truncada por la guerra civil.

La crisis de la publicidad durará hasta la década de los 50, momento en el que se detecta una tímida recuperación; aunque será en los 60 cuando el panorama publicitario español cambie favorablemente. Se promulga el Estatuto de la Publicidad (Ley 61/1964), se funda una de las instituciones más emblemáticas de la Publicidad española (el Instituto Nacional de Publicidad) y se constituye la Escuela Oficial de Publicidad que imparte estudios profesionales y emite el título de técnico en Publicidad. Esta tendencia seguirá en la segunda mitad de los 70. El sector se desarrolla tanto económicamente, al verse dinamizada con la apertura del país, como profesionalmente.

Con todo, la planificación de medios es en los 70 aún una disciplina joven. Sus técnicas ya habían sido introducidas por las agencias transnacionales implantadas en la década de los 60; pero, no obstante, uno de los mayores obstáculos para poder aplicar y desarrollar rápidamente los métodos de la planificación de medios fue la falta de información fehaciente de la difusión, audiencias e inversión. La Oficina de Justificación de la Difusión y el Estudio General de Medios se pusieron en marcha en 1964 y 1968 respectivamente. La información de la inversión publicitaria en todos los medios deberá esperar hasta 1976. Coincide, así, la adopción de estas técnicas específicas en la metodología de trabajo de algunas agencias con el comienzo de un sistema de recogida de información multimedia, sin posibilidad de hacer análisis con una cierta garantía de la actividad publicitaria, al menos, hasta finales de los 70.

En esta última etapa, el Instituto Nacional de Publicidad continuará promoviendo la formación. También jugará un importante papel en la defensa de la profesión y en la consolidación de los estudios universitarios de Publicidad; estatus universitario que fue adquirido en 1971.

A finales de los 70, emerge la peculiar dualidad entre formación académica y profesional. Esta dualidad surge con la aparición de los estudios universitarios, pero no se puede decir que se deba en primera instancia a la diferencia en la proporción de contenidos teóricos de la educación universitaria. De hecho, recuérdese que históricamente el sector profesional había estado a favor de una mayor formación. Incluso en las décadas de los 20 y 30 ya se había propuesto elevar a universitarios los todavía supuestos estudios de Publicidad. Por tanto, estas discrepancias se originan por una falta de reconocimiento oficial de la capacitación académica de los técnicos en Publicidad, cuando el título de licenciado se consolida.

MICROTEMAS

Es decir, en 1977 se equipara profesionalmente a los licenciados y a los técnicos pero no académicamente (23) quedando los técnicos peor parados. Esto desemboca en constantes reivindicaciones para la convalidación del grado de licenciado. Es más, la decisión política de hacer desaparecer el Instituto Nacional de Publicidad en 1978 no fue compartida por mucha parte del sector profesional y pudo agudizar más las demandas de los técnicos en su propósito de equiparar sus estudios al grado de licenciado. Además, con la supresión de este organismo, la profesión sufrirá una falta de representación social. En consecuencia, a partir de 1978 serán otros organismos los que toman el relevo en alguna de las funciones que había desempeñado el Instituto Nacional de Publicidad, en virtud del nuevo y actual marco legislativo que establece la Constitución Española. Entre ellos, se debe destacar la labor de la docencia e investigación de las universidades españolas.

En términos menos específicos, cuando se habla de la figura del planificador también se deben considerar los equipos de trabajo o departamentos y las empresas especializadas en la planificación y compra de los medios.

Actualmente, y con mirada hacia el futuro, la figura del planificador queda recogida entre los cuatro perfiles profesionales definidos por las Universidades españolas con Titulación en Publicidad y Relaciones Públicas. Entre ellos, Investigadores/as, Planificadores/as y Compradores de medios que estudian la “(...) idoneidad y características de los soportes para la difusión de las campañas de comunicación (...) el control y seguimiento de la audiencia de dichos medios y su eficacia (...)” (p. 32) (27)>>.

Nota: El microtema anterior ha sido extraído de: Papí-Gálvez, Natalia (2007) “Apuntes sobre la excelencia en torno a la Investigación y Planificación de Medios Publicitarios: un análisis desde la planificación docente”, Cuestiones actuales en publicidad y retos para la innovación docente : los profesionales en el siglo XXI. Alicante: Compás, 2007, pp. 79-106.

MICROTEMAS

20.- Diseño de investigación

<<Toda investigación intenta responder a unas preguntas que estarán directamente relacionadas con las necesidades de información que requiere la planificación de medios. Las preguntas de investigación iluminan todo el proceso, en el sentido de indicar el tipo de investigación y las estrategias para llevarla a cabo. Se denomina diseño de investigación a la forma que adopta el trabajo de investigación que resuelve de forma específica unos objetivos de investigación concretos. Las características de la investigación en cuanto a ajuste de medios y fines de la misma nos remite a una tipología variada donde los criterios de finalidad, alcance, carácter, fuente de datos y amplitud son relevantes. Atendiendo únicamente a la finalidad de la investigación se pueden distinguir cinco diseños diferentes: exploratorios, descriptivos, predictivos, explicativos y de acción.

Investigación exploratoria: se realiza cuando se quiere investigar temas sobre los que hay muy poca información. Intenta averiguar si existe o no un fenómeno. Debe ser considerado como un primer paso en la investigación.

Investigación descriptiva: se utiliza para describir un fenómeno y diferenciarlo de otro. Trata de reflejar en una instantánea lo más fiel posible, la realidad.

Investigación predictiva: trata de descubrir, utilizando datos del presente, lo que va a suceder en el futuro.

Investigación explicativa: se utiliza con la pretensión de establecer relaciones de causa-efecto entre dos o más fenómenos.

Investigación de acción: Se orientan a la solución de un problema de tipo social, político, de mercado, etc.>> (p. 38-39) (28).

MICROTEMAS

21.- Datos primarios y secundarios

Se trata de una distinción realizada en función del carácter de la fuente. Según este criterio se puede distinguir entre dos tipos de datos: primarios y secundarios. Los primeros son informaciones de primera mano, recogidos para la investigación por aquellos que la efectúan a través de entrevista, encuesta, focus-group etc. Por el contrario, los datos secundarios son los producidos por otros investigadores e instituciones ajenos al equipo de investigación.

La utilización de datos secundarios con garantías de validez y fiabilidad requiere un conocimiento preciso de los términos en los que ha sido planteado el tema de la investigación; conocer las definiciones operativas de los conceptos teóricos; las características del universo y la muestra en las que se ha centrado la recogida de la información; el ámbito espacial y temporal en los que se ha centrado la investigación, así como las técnicas empleadas para la recogida y análisis de los datos. Sólo si se dispone de toda esta información se podrá utilizar la información con garantías.

Ventajas del uso de los datos secundarios:

- El uso de datos secundarios posibilita el análisis comparativo.
- Permite disponer de información con un ahorro importante en los costes de la investigación.
- Permite obtener datos de los comportamientos de las personas sin provocar conductas reactivas.

Inconvenientes del uso de los datos secundarios:

- Es difícil disponer de toda la información precisa sobre el proceso de recogida y elaboración de la información.
- Problemas en la definición de los conceptos teóricos. Puede utilizarse el mismo nombre y sin embargo medir realidades distintas.

MICROTEMAS

22.- Diferencias Investigar y Planificar

Mientras la investigación proporciona la información previa y se ajusta una serie de estrategias de producción o recolección de datos para responder a una pregunta de investigación (por ejemplo, qué características sociodemográficas tiene el público objetivo, qué pautas de seguimiento de los medios mantiene, cuáles son sus formas de acercamiento al producto o marca); la planificación apunta a la justificación o argumentación de las decisiones sobre la selección de medios y contenidos, temporalidad, así como a la inversión óptima necesaria para la inserción de publicidad. En ambos casos (investigación y planificación) se ha de atender a la disponibilidad de recursos humanos y materiales para llevarla a cabo.

	Investigación	Planificación
Pregunta de investigación	¿cómo son los compradores potenciales de mi marca o servicio?	¿cuáles son los mejores medios para dirigir anuncios a los compradores potenciales de mi marca o servicio?
Objetivos	De conocimiento del público objetivo	Los que se pretender alcanzar con la publicidad
Acceso a la población	Muestra representativa (real)	Publicidad (potencial)
Estrategias	Ajustar los métodos y técnicas de investigación a los objetivos de investigación	Ajustar los medios y contenidos de la publicidad a la eficacia de la campaña de comunicación
Evaluación	Fiabilidad y validez de los resultados	Medición de la eficacia de la campaña publicitaria

En cuanto a la investigación y planificación de medios, Natalia Papí (“Introducción a la Investigación de Medios Publicitarios: presentaciones clases teóricas”, expone los principales elementos y fases de cada una de estas dos tareas diferenciadas. La planificación de medios, de alguna manera, se ajusta al esquema de “investigación de acción”, tras haber realizado algún tipo de investigación de menor rango en cuanto a finalidad: exploratoria, descriptiva etc.

MICROTEMAS

23.- Fuentes para la planificación de medios

<<La planificación de medios publicitarios necesita, al menos, información de la oferta de soportes, del consumo por parte de la población, de tarifas y de la inversión de la competencia. Como ya se ha comentado, esta información proporciona criterios que ayudan a decidir la mejor combinación de soportes y el número de inserciones para alcanzar un umbral de presencia mínimo. Es fundamental para llevar a cabo la evaluación previa de la campaña en lo que concierne a la acción conjunta de los soportes seleccionados. También es útil para conocer qué está ocurriendo u ocurrió durante la misma. En consecuencia, los estudios sobre cualquiera de estos aspectos sin una cierta continuidad pueden resolver problemas puntuales, pero suelen resultar demasiado costosos y no permiten controlar los cambios producidos en el tiempo; información que es necesaria para poder establecer comparaciones entre planes y conocer el grado de cumplimiento de los objetivos.

Además, la observación sistemática de los soportes, de la audiencia o de la inversión se hace aun más necesaria cuando se deben tomar decisiones en un mercado competitivo, con constantes ajustes entre la oferta y la demanda.

En consecuencia, las principales fuentes de información que se suelen utilizar en Planificación de medios proporcionan datos con una cierta continuidad. Esta podría ser una de las características comunes de las principales fuentes las cuales pueden clasificarse **de acuerdo con su objeto de estudio** en las siguientes:

- Fuentes relativas a la difusión y distribución de los medios impresos, que desemboca en INTROL, subdivisión OJD y PGD.
- Fuentes relativas a la investigación de audiencias: entre las más importantes se debe destacar el EGM de AIMC, y el estudio de Audiencias en Televisión proporcionado por Kantar Media.
- Fuentes relativas a la actividad publicitaria de las marcas, entre las que se debe destacar el estudio de la inversión publicitaria de INFOADDEX o ArceMedia.
- Además, “otras fuentes” que incluye algunas de las restantes. Para este apartado se han seleccionado las siguientes:
 1. Otras fuentes relativas a la investigación de audiencias.
 2. Otras fuentes relativas a la estructura y tarifas de los medios, en especial, la Guía de los

MICROTEMAS

Medios, Mecos y los propios soportes que suelen proporcionar este tipo de datos.

3. Otras fuentes relativas al conocimiento de la estructura de la población española.

4. Algunos proveedores de software para el tratamiento de la información.

En cuanto a las fuentes se deben hacer dos apreciaciones. En primer lugar apuntar que la mayor parte de las fuentes nombradas son secundarias. La única excepción es la información que los propios medios pueden proporcionarnos. En segundo lugar, se debe distinguir entre los estudios y los proveedores de información. En algunos casos coinciden, como ocurre con la OJD, pero en otros no, véase la AIMC, Kantar Media o Infoadex>>.

Nota: El microtema anterior está basado en material preparado por Papí-Gálvez, Natalia (29).

MICROTEMAS

24.- Medición

En la asignación de determinados valores numéricos a determinadas dimensiones, rasgos o características de un objeto, después de aplicar algún procedimiento de medición. En el nivel más simple de medición, la regla consiste en asignar cifras que sirven como etiquetas (también llamados códigos) de categorías mutuamente exclusivas. En un nivel más complejo, la regla genera cifras que pueden ser tratadas como auténticos números en sentido matemático y sobre las que es posible efectuar todas las operaciones propias de los números reales. En general se reconoce que la medición de los fenómenos sociales puede efectuarse en cuatro niveles: nominal, ordinal, intervalo, de razón o proporción. La medición permite describir un fenómeno y permite la comparación entre individuos o entre grupos de individuos o “agregados sociales”.

Los agregados sociales están compuestos por miembros que, por separados que se hallen físicamente, son conscientes, ya sea directa o indirectamente a través de símbolos comunes, de que existen dentro de dicho grupo y de que están sometidos a una influencia mutua. Para poder aplicar la palabra social debe existir cierto sentido de conciencia mutua, de afinidad, de interacción, si no directa, al menos simbólica, y una sensación de pertenencia (30).

MICROTEMAS

25.- Encuesta, panel, barómetro

Los tres términos están referidos a la técnica cuantitativa de recolección de datos de la encuesta. La encuesta se basa en una serie de entrevistas que se realizan a una muestra representativa de la población que se desea estudiar, elegida utilizando procedimientos de muestreo aleatorio. La información se recoge de forma estructurada (muy planificada y formalizada en la forma de obtención y registro) y estandarizada (todos los individuos son sometidos a las mismas preguntas, realizadas de la misma forma) a través de un cuestionario en el que figuran redactadas todas las preguntas. La finalidad es obtener mediciones estadísticas sobre características objetivas y subjetivas del conjunto de la población representada en la muestra.

Las modalidades de panel y barómetro incorporan la dimensión temporal en el diseño de la investigación (diseño longitudinal), obteniendo diferentes mediciones a través del tiempo con el fin de obtener información sobre la dinámica de un proceso.

Panel es una encuesta que se realiza a una muestra fija de sujetos representativos del universo seleccionado. Aunque hay diversas variantes, en esencia, los panelistas rellenan, periódicamente, un “diario” en el que registran su comportamiento por ejemplo ante los medios de comunicación. A pesar de tratarse de una muestra fija, hay que tener presente que los panelistas sufren un desgaste que les lleva, en unos casos, a abandonar voluntariamente la muestra y, en otros, a descuidar el registro de su comportamiento de forma regular y fiel; por lo que cada cierto tiempo una parte de la muestra ha de ser renovada, con vistas a seguir garantizando la representatividad de la misma.

Barómetro es una encuesta que se realiza con una periodicidad concreta (cada mes, cada tres meses, anualmente). Su finalidad es conocer el estado de la opinión de una muestra de población en un momento concreto de tiempo. Para ello, incluye en el cuestionario una batería de preguntas fijas, que se repiten con idéntica formulación en todos los barómetros. Sólo así se consigue analizar la evolución de la información a lo largo del tiempo. Precisamente, el interés de un barómetro es analizar la secuencia temporal.

MICROTEMAS

26.- Fuente AIMC y EGM

<<A principios de la década de los 60, algunos anunciantes emprendieron algunos estudios de audiencias. Eran iniciativas aisladas y con escasa notoriedad. El Estudio General de Audiencias (EGM) nace en 1968 tras una primera propuesta llevada a cabo por el Instituto ECO, dos años antes y que compraron diez empresas. El estudio de 1968 es fruto del acuerdo entre agencias y anunciantes, estos últimos especialmente interesados en la puesta en marcha de un proyecto de gran envergadura como habían demostrado años anteriores. A las 22 empresas totales se unió la AEA (Asociación Española de Anunciantes) ofreciendo cierto apoyo logístico. Ya el diseño de este estudio es similar al actual EGM.

No obstante, habrá que esperar siete años para que el Estudio General de Medios se consolide definitivamente. En 1975 se le da estructura jurídica de Sociedad Anónima. En estos momentos ya son 51 las empresas que apoyaban activamente esta iniciativa, aunque todavía queda una asignatura pendiente: promover la participación de los medios con el objetivo de conseguir financiación. En esta labor fue muy importante la función desempeñada por la Asociación Española de Agencias de Publicidad (AEAP) a principios de los años 80.

Finalmente, en 1988 cambió la estructura jurídica de la entidad propietaria del EGM. Así, el Estudio General de Medios S.A. desaparece como tal para pasar a ser la actual Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), entidad propietaria del EGM y productora de otros estudios y trabajos. La AIMC lleva a cabo estudios de diferente naturaleza, tratando de analizar la situación o temas relacionados con **todos los medios**, sin excepción.

En el marco internacional, la AIMC representa a España en EMRO (European Media Reserch Organizations) que constituye el escenario internacional apropiado para intercambiar ideas y experiencias entre organismos dedicados a la investigación de medios de, aproximadamente, una veintena de países. Además pertenece al grupo EURO-JIC's (2000) constituido por instituciones europeas tipo JIC (Joint Industry Committee) preocupadas por incrementar la calidad de las mediciones y estandarizar la investigación sobre Internet y otros medios digitales o interactivos (estas asociaciones están dedicadas ala investigación de audiencias de medios, sin ánimo de lucro y autogobernadas). También pertenece a REG (Radiometer Evaluation Group) (1997) con el objetivo de analizar la idoneidad de los audímetros para la radio. También es socio de ESOMAR que suele

MICROTEMAS

organizar foros internacionales y otros eventos con este alcance. Además, mantiene buenas relaciones con otras asociaciones de otros países.

A partir de este punto, conviene tratar de forma distinta la AIMC y el EGM. El EGM responde a las fuentes relativas a la investigación de audiencias y AIMC se puede entender como proveedor de información, no sólo de audiencias.

Según la propia web, “el objeto de AIMC es la investigación, medición y control de audiencia de los diferentes medios de comunicación o publicidad”. Se trata de una asociación sin ánimo de lucro que se autofinancia, principalmente, mediante las cuotas de sus asociados.

Por su parte, el EGM tiene como objeto averiguar el número y las características de los individuos que se exponen a los distintos medios y soportes publicitarios. Se trata de un estudio poblacional, es decir, busca una representación adecuada de la población (no de la audiencia de los medios), es un estudio multimedia (estudia el comportamiento de un individuo con respecto a los distintos medios) y es anual.

¿Cómo opera el proveedor para cumplir su función?:

Según la propia web, “la AIMC está formada por un amplio grupo de empresas cuya actividad gravita en torno a la comunicación”. Estas empresas son consideradas miembros de la Asociación cuyo ingreso es voluntario y se solicita por escrito.

Las empresas asociadas a AIMC se distribuyen en dos grandes grupos “Estamento 1, integrado por los anunciantes, las agencias de publicidad, las centrales y los consultores y asesores y el Estamento 2 donde se agrupan los medios de comunicación y los exclusivistas”. Todas las empresas cuentan con un representante con voz y voto en la Asamblea general.

“La Asamblea general es el órgano supremo de la asociación y elige los órganos de gobierno”, es decir, la Junta Directiva y la Comisión Técnica. También es la encargada de aprobar presupuestos, planes de actuación y gestión.

Es la Comisión Técnica el órgano encargado de supervisar “los trabajos de investigación que emprende AIMC y propone innovaciones y mejoras”.

Por su parte, el EGM utiliza la técnica de Encuesta para la recogida de información. Su ámbito es la península, Baleares y Canarias. En términos generales recoge información de la población de 14 y más años en tres momentos de un año, mediante entrevista personal estructurada. Desde el año 2012 recoge información de niños (de 4 a 13 años) en

MICROTEMAS

Internet. AIMC no dispone de un equipo para llevar a cabo el trabajo de campo, sino que es contratado a Institutos externos en su división de Investigación. El proceso de datos lo realiza otra empresa que será mencionada en el último apartado, se trata del centro de cálculo ODEC.

¿Cómo acceder a la información si se está interesado?:

Por un lado, se debe ser socio de la Asociación y pagar una cuota anual para poder tener acceso a los datos y servicios que ofrece la AIMC. Además de la información proporcionada por los numerosos estudios efectuados, AIMC ofrece auditoría. Igualmente, entre sus actividades, se debe destacar la organización y participación en cursos y jornadas.

Por otro lado, además, los medios pueden solicitar ser incluidos en el cuestionario del EGM. Para ello, deben cumplir unos mínimos de cobertura que permitan suponer que se obtendrán datos con suficiente confianza estadística.

Información disponible:

La AIMC ha publicado varios libros sobre la institución y sobre cuestiones metodológicas interesantes que están a la venta a través de su página web. En este sentido, la página web de AIMC es una buena fuente de información que incluye todas las actividades llevadas a cabo por la asociación. Se trata de una de sus principales herramientas de divulgación. En ella se puede encontrar información gratuita y de pago. Desde el nacimiento de la web, se ha podido consultar...

- Ejemplos de información gratuita del EGM:
 - Explicación del estudio, características y ficha técnica, información que contiene el cuestionario y otros temas de interés para los medios que están interesados en solicitar su inclusión.
 - Resumen general de los resultados del estudio desde el año 2000.
 - Consultar la muestra teórica del EGM por comunidades y provincias para los años.
 - Consultar un boletín resumen de la audiencia de Internet.
- Ejemplos de información no siempre gratuita del EGM o para asociados:
 - Cuestionario del EGM desde la tercera ola de 2002.

MICROTEMAS

- Marco General de Medios en España desde 2000.
- Documentos completos de muestra del EGM y fusión de datos.
- Revisión de la metodología aplicada a la clasificación socioeconómica de la población del EGM.
- Resultados por oleada. Incluyen datos de audiencia, perfiles de audiencia, penetración en segmentos de población para los individuos. Esta información también es distribuida en formato electrónico, con un fichero base y con un fichero probabilizado susceptible de ser tratado por programas de planificación de medios.
- Ejemplos de información de otros estudios o informes:
 - Principales resultados de las encuestas AIMC Navegantes en la Red.
 - Cuestionarios del estudio AIMC Navegantes en la Red (on line).
 - Conclusiones de estudios puntuales, por ejemplo, Eye Tracking Media.
 - Nuevas variables de clasificación, por ejemplo, ciclo de vida de los hogares o clasificación socioeconómica.
- Ejemplos de información de otros estudios o informes realizados:
 - Cuestionario del Estudio AIMC Marcas.
 - Test del sistema Radiocontrol.
 - Estudio de revistas profesionales.
 - Cuestionario del Estudio de Audiencia Infantil/Juvenil de medios en España
 - Cuestionario de Directivos.
 - Informe sobre el estudio “La publicidad en el cine”.
 - Revisión de la metodología aplicada a la clasificación socioeconómica de la población del EGM.
 - Lectores por ejemplar en prensa y en revistas.
 - Censo de cines desde 2000.

MICROTEMAS

- Censo de Televisiones locales.
- Otra información gratuita interesante:
 - Ponencias y artículos.
 - Enlaces con otras organizaciones tipo JIC, a otras organizaciones que investigan audiencias en el resto del mundo y a asociaciones españolas.
 - Enlaces con empresas de investigación y otras fuentes de información aquí explicadas.
- Por toda esta lista aquí recogida, el portal de AIMC se configura como una de las más importantes y potentes herramientas de información para la planificación y la investigación.
- En resumen, el catálogo de estudios incluye:
 - Estudios periódicos y puntuales.
 - Multimedia, monográficos (centrados en un único medio) y media-producto (i.e. AIMC Marcas).
 - Para el conjunto de la población o para un grupo poblacional concreto y
 - De audiencias o de otro tipo (consumo de productos y marcas, metodológicos, censos...).

Algunos usos y utilidades:

Los usos y utilidades en planificación de AIMC son quizás menos específicos en tanto entidad proveedora de información. La asociación proporciona otros estudios periódicos y no periódicos centrados en un solo medio (exterior, cine) o en un determinado público objetivo (directivos, audiencia infantil) que, sin duda, puede ayudar a analizar en profundidad la idoneidad en el uso de ciertos medios. Además, se preocupa por elaborar censos de aquellos medios que están menos controlados (por ejemplo, las televisiones locales) y de esta forma proporciona información muy valiosa sobre su estructura. Finalmente, se preocupa por ofrecer estudios y análisis que respondan a las necesidades actuales como es el caso del estudio de Internet.

En el caso concreto del EGM esta fuente no sólo ayuda a seleccionar soportes sino también a evaluar planes al recoger información de audiencias y duplicaciones pero además posibilita la determinación de públicos objetivos publicitarios.

MICROTEMAS

Conceptos de interés, ideas a destacar:

Población y Audiencia de un soporte.

Toda la audiencia es población pero no toda la población es audiencia.

Población objetivo y Audiencia de un soporte.

La población objetivo puede o no ser audiencia de un soporte.

Nuestro propósito es alcanzar a la mayor población objetivo posible y no a la mayor audiencia.

Difusión y Audiencia.

Los ejemplares distribuidos y no devueltos a destinatarios finales identificables tienen la oportunidad de ser leídos por más de una persona.

Nota: El microtema anterior ha sido extraído de material preparado por Papí-Gálvez (29) y que se basa en la web de aimc.es.

MICROTEMAS

27.- Fuente Kantar Media

<<La investigación de medios en general y de audiencias en particular, experimentará un giro en 1988 con la implantación de los audímetros para la medición de la audiencia televisiva en España. Este sistema fue promovido por Ecotel. En la década de los 90 toma el relevo Sofres Audiencia de Medios convirtiéndose en 1993 en el único operador de audiencias televisivas en España a través del sistema de audimetría. Sofres continúa su actividad tras su fusión en diciembre de 1997 con Taylor Nelson AGB, líder en Reino Unido. Actualmente es Kantar Media la empresa encargada de realizar la medición de televisión en España.

Audiencia de Medios es uno de los servicios más importantes de Kantar Media, pero no el único. Actualmente, Kantar Media es un grupo dedicado a la Investigación de Medios.

La medición de Audiencias en televisión tiene como finalidad:

- Obtener los datos sobre la audiencia del medio televisión (estudio de audiencias) y,
- Realizar seguimientos de programación y publicidad.

¿Cómo opera el proveedor para cumplir su función?:

La obtención de los datos sobre audiencias televisivas se efectúa mediante el sistema de audimetría que basa su investigación en un panel de hogares representativos de la población y provistos de aparatos electrónicos de medición automática que son los audímetros. El ámbito del estudio también es la península y las islas (como en el caso del EGM) pero recoge información de la población de 4 y más años. El audímetro registra todos los cambios que se han ido produciendo a lo largo de un día y en cada televisor. De hecho guarda la información de las audiencias cada segundo, hasta que cada madrugada vuelca toda la información al ordenador central donde se preparará para su análisis y su difusión. Lógicamente, con este sistema, se obtiene datos de la audiencia de cada cadena de televisión controlada pero no del contenido de las mismas.

Esta tarea será realizada por otro departamento que se ocupa del seguimiento de la programación y de la publicidad. Justamente hace lo que su nombre indica, registrar todos

MICROTEMAS

los programas y anuncios emitidos en las cadenas controladas, recogiendo sus principales características para su posterior clasificación.

¿Cómo acceder a la información si estás interesado?:

La forma de acceder a los datos de audiencias es mediante suscripción a sus servicios no gratuitos. Los principales clientes son las televisiones (nacionales y autonómicas) y el sector publicitario (agencias de publicidad, centrales de medios y algunas asesorías).

Información ofrecida y disponible:

Kantar Media facilita a sus clientes información del consumo de televisión del día anterior. Además ofrece resultados precalculados. Sin embargo estos datos no están disponibles gratuitamente. Algunos datos que han estado de forma gratuita accesibles a través de la web de TNS o de Kantar Media son:

- Un boletín mensual de audiencias, disponible a través de Internet. En él aparecen datos de audiencias globales y ranking de programas ordenados por audiencia media del mes y de anunciantes.
- Ranking de la última semana de los cinco mejores programas en términos de audiencia media de cada cadena.
- Ranking del último mes de los 40 primeros programas ordenados por audiencia máxima y para cada ámbito geográfico considerado.

La predecesora de Kantar Media, TN Sofres Audiencias de Medios, desarrolló un software específico para el análisis de audiencias y especialmente útil para la planificación en el medio televisión (InfosysTV). Dicho software ha sido actualizado por Kantar Media. Se trata de Infosys+.

Esta herramienta nace en septiembre de 1998. Funciona con tres módulos:

- El módulo básico o central que permite hacer análisis de audiencias por programas, periodos y anuncios una vez cargados los datos de audiencias.

MICROTEMAS

- El módulo de planificación, especial para realizar evaluaciones y optimizaciones de planes de medios
- El módulo de imágenes y programas grabados que proceden de la recogida de información del departamento de minutado.

Algunos usos y utilidades:

En general, los datos ofrecidos por Kantar Media son de gran importancia para la industria televisiva y el mercado publicitario. En particular, se ha constituido como la principal herramienta de trabajo de la planificación de los medios en lo que concierne a audiencias televisivas, sobre todo cuando el alcance sobrepasa el ámbito local (investigación de audiencias). Además, también controla la publicidad en el medio televisión, permite reconstruir las campañas realizadas por cualquier marca en este medio y conocer su coste.

Con la herramienta Infosys, además, es posible aplicar los principales criterios de selección de soportes y de evaluación de planes de la planificación de medios. Permite analizar el consumo de nuestro público objetivo, estudiar y extraer información para un único soporte y entre soportes, elaborar planes de medios y evaluarlos mediante el conocimiento de su cobertura y frecuencia, y conocer qué ha ocurrido exactamente con nuestra publicidad y la de la competencia (control de los resultados).

En su contra tiene la especialización, es decir, que sólo proporciona datos de audiencias del medio televisión sin poder valorar las duplicaciones entre diferentes medios. En este caso se debe acudir al EGM.

Conceptos de interés, ideas a destacar:

Entrevista y Audímetro.

Son dos formas de recoger información de las audiencias en televisión. La primera es llevada a cabo por el EGM y la segunda por Kantar Media.

La existencia de dos entidades de gran envergadura dedicadas al estudio de audiencias proporciona, a priori, mayores garantías en los datos ofrecidos. AIMC actúa como auditor técnico permanente sobre el sistema de audimetría de Kantar Media>>.

MICROTEMAS

Nota: El microtema anterior ha sido extraído de textos de Papí-Gálvez (31). Para profundizar también se podría consultar Papí-Gálvez, Natalia (2017): Investigación y Planificación de medios publicitarios. Madrid: Síntesis.

MICROTEMAS

28.- Medidas censales y medidas muestrales

Las medidas censales de audiencia en Internet se basan en visitas a una web. Esto se realiza mediante un código insertado en la web que registra la actividad del visitante y la información que se guarda en el navegador del visitante –cookies-. Es un procedimiento electrónico sin interacción con el internauta. Las medidas muestrales (con paneles, por ejemplo) consiste en la selección de un grupo de personas (con conocimiento previo de sus características sociodemográficas) que nos proporcionan información precisa de su actividad (mediante la instalación de un software en su ordenador que la registra, mediante entrevistas o mediante una combinación de ambos procedimientos). En este caso, gracias a la selección y la interacción se recoge información sobre las características del usuario y existe mayor seguridad de que es el sujeto quien realmente da la información (y no otro usuario del ordenador conectado). Se dice que mientras el primer sistema (censal) registra la actividad de las “máquinas” (imposible saber nada sobre el usuario), el segundo está centrado en el usuario (32).

MICROTEMAS

29.- Fuente INTROL

<<En junio de 2004 nace la sociedad mercantil “**Información y Control** de publicaciones”, INTROL, formada por tres divisiones:

- Publicaciones Gratuitas Ejemplares Distribuibles (PGD).
- OJD Interactiva, encargada de la emisión y certificación del tráfico de acceso a web de los Medios Electrónicos de Comunicación, que nace en 1998.
- Oficina de la Justificación de la Difusión, en la que nos centraremos a continuación.

La Oficina de Justificación de la Difusión aparece en la década de los 60 (1964), entre las voces de los anunciantes y de las agencias de publicidad que solicitaban un sistema de información veraz relativa a las audiencias y al control de la difusión de los medios publicitarios. La OJD, que ya estaba implantada en Francia, se establece en España para satisfacer la necesidad de datos sobre difusión de los medios impresos. Es la primera fuente de información fidedigna para la Planificación de medios.

En 1966, la OJD pasa a formar parte de la Federación Internacional de Oficinas de Control de la Difusión (IFABC). Se trata de una asociación mundial de las organizaciones similares a la OJD establecidas en otros países, que fue creada en 1963. De esta forma, la OJD española se consolida como organismo internacional. Esta Federación permite el intercambio de información y de experiencias entre oficinas y da asistencia en la organización de las estructuras necesarias en aquellos países que todavía no tienen oficinas de control. Con todo, el mayor beneficio, o el beneficio a destacar, que se obtiene con el ingreso de la OJD en la IFABC, es la garantía que ofrece su sistema de medición al estar consensuado y estandarizado a nivel internacional, con una misma terminología.

La OJD tiene por objeto dar a conocer el número de ejemplares que se imprimen y distribuyen, principalmente de los diarios, revistas y suplementos/dominicales. La OJD controla así la tirada, la distribución y las ventas de los medios impresos. En concreto, se encarga de la verificación de:

- Las cifras de difusión de las publicaciones cuyos ejemplares son vendidos a terceros a través de los distintos canales.
- Las cifras de difusión de las publicaciones cuyos ejemplares son enviados o entregados de forma gratuita mediante envíos personalizados.

MICROTEMAS

¿Cómo opera el proveedor para cumplir su función?:

Los auditores (equipo de control) visitarán una vez al año las oficinas de cada una de las empresas editoriales adscritas para comprobar y certificar los datos de tirada y difusión correspondientes a los doce meses anteriores. La OJD escalona las visitas a las sedes de las publicaciones a lo largo de todo el año y extiende las denominadas Actas de Control. La extensión de las Actas varía con el tipo de publicación:

- Para los diarios se realizan dos Actas al año, una por semestre (Enero a Diciembre y de Julio a Junio).
- Para las revistas se extiende un Acta de control al año, con excepción de aquellas que tengan una amplia difusión (dos por año).
- Para el resto de publicaciones de INTROL (incluidas las otras dos divisiones), y con excepción de los Medios Electrónicos de Comunicación (cuya emisión es mensual), las actas son anuales.
- Además, todas las actas impresas siguen un código de colores.
- Asimismo, los editores de las diferentes publicaciones deben enviar la llamada Declaración del Editor cuya periodicidad varía según el tipo de publicación:
- Los diarios deben hacer declaraciones semestrales (Enero a Diciembre y de Julio a Junio). En ellas deberá aparecer la cifra media correspondiente a los últimos doce meses. Además, deben hacer declaraciones mensuales de las cifras de tirada y difusión.
- Las revistas (con una frecuencia igual o superior a tres veces por semana), de difusión de pago y mixta (excluidos los suplementos) con más de 25.000 ejemplares deben hacer una Declaración semestral. Las de difusión inferior presentan una declaración anual.

¿Cómo acceder a la información si se está interesado?:

El medio que está interesado en contratar los servicios de la OJD, y en general de cualquier división de INTROL, debe solicitarlo por escrito (sea carta, fax o e-mail). Tras ese primer contacto, el medio deberá enviar información sobre la empresa editora y la distribución del producto que será evaluada por INTROL. Además debe firmar las autorizaciones precisas para permitir a la OJD, mediante el sistema de auditoria, obtener la información que precise del mismo y poder contrastarla con la Declaración del Editor. Finalmente se firma un contrato de prestación de servicios. Los servicios que ofrece la OJD son: control mensual

MICROTEMAS

de diarios, control y emisión de Actas, posibilidad de consultar los datos a través de Internet y descargarse una base de datos para trabajar con ellos, además, tiene un servicio de certificación de Difusión Calificada.

Información ofrecida y disponible en la web de INTROL:

Las actas de las publicaciones que han sido auditadas en un mismo mes son publicadas en el Boletín mensual de la OJD. Además este boletín incluye también la lista de todas las publicaciones controladas. Anualmente se emite un resumen de la tirada y difusión media de las publicaciones adscritas, las altas y bajas producidas y otros comunicados. Boletines semejantes son publicados por la OJD-interactiva y PGD.

Este boletín es distribuido a todos los socios y abonados a este servicio. Esta información se suministra al propio medio, a las Agencias de publicidad, Anunciantes y otros usuarios interesados.

En relación con la información disponible desde la página web se dispone de la siguiente:

Los medios impresos:

Avance informativo del boletín del mes en curso de las actas de control y acreditaciones aprobadas. Este avance incluye información de la tirada y difusión promedio del último periodo controlado. Este apartado ofrece información actualizada del año anterior. Previo registro, INTROL envía esta información a la dirección mail del solicitante de forma gratuita.

Información de medios impresos clasificados por categoría (diarios, suplementos, revistas, publicaciones técnicas y profesionales, publicación de difusión gratuita no profesional, guías telefónicas y directorios, publicidad de reparto y distribución gratuita) y por subcategoría (por ejemplo, en el caso de diarios: información general, económica y deportiva). Además también recoge todas las ediciones que un mismo título disponga, llamados “anexos”. La información que proporciona es abundante. Incluye todas las publicaciones impresas controladas pero ofrece los datos de tirada y difusión de un periodo anterior.

Medios electrónicos:

La OJD interactiva ofrece más información de los medios electrónicos de comunicación. Dispone de un apartado en el que también nos ofrece los últimos datos (tabla resumen) recogidos durante el último mes. También ofrece los datos detallados, para cada día del

MICROTEMAS

mes y las últimas Actas de Control-www. Previo registro, INTROL envía la información de la tabla resumen a la dirección mail del solicitante de forma gratuita. Permite conocer las últimas solicitudes de adscripción del mes en curso. Permite hacer análisis comparativos entre las diferentes ediciones electrónicas controladas. Permite conocer la evolución de los índices calculados (usuarios únicos, visitas y páginas vistas) por meses y años de un mismo título.

Normas técnicas de ojd interactiva:

<https://www.ojd.es/normas/descargar-normas/>

Otra información:

Permite conocer la **difusión calificada** del primer y último mes del último periodo controlado de las publicaciones con este tipo de certificación. La difusión calificada es aquella de cuyos receptores se conocen datos o características de interés publicitario; bien adquiridos porque han sido enviados por los mismos cuando se han suscrito bien a través de otras bases de datos y fuentes como son las guías profesionales, censos, anuarios, directorios...

Enlaces con las oficinas del resto de países que pertenecen a la Federación Internacional.

Libros de las Normas técnicas de las publicaciones en los que se explica con detalle la relación del proceso de difusión y distribución así como las relaciones entre la empresa y los editores.

Algunos usos y utilidades:

Obtención de datos de interés para la selección de soportes en la planificación de medios:

Garantías de la veracidad de los datos ofrecidos.

Conocimiento de la estructura del medio impreso y electrónico y cambios en la misma (conocimiento de la oferta de soportes).

Conocimiento de la cobertura geográfica de las publicaciones.

Datos de difusión (con destinatario identificable) y de distribución. La difusión calificada, además, proporciona datos sobre características del receptor para las publicaciones técnicas y profesionales.

MICROTEMAS

Conceptos de interés, ideas a destacar:

Tirada y difusión:

Tirada es el número de ejemplares que **se imprimen** de cada número. Se suele distinguir entre la tirada total y la tirada **útil**. La tirada útil se compone de dos tipos de ejemplares: aquellos que son distribuidos y los que no llegan a distribuirse o sobrante.

Difusión de un periódico o revista son los ejemplares que llega a su destinatario, adquiridos de las diferentes formas posibles (ejemplares distribuidos), menos los ejemplares que han sido devueltos una vez transcurrido su periodo de vigencia. $\text{Difusión} = \text{Ejemplares distribuidos} - \text{Devoluciones}$.

Además la difusión puede pagada, gratuita o mixta:

La Difusión pagada corresponde a la cifra total de ejemplares vendidos al menos al 50% de su precio (el precio básico de cubierta fijado por el editor sin impuestos). Si se vendiera a un porcentaje menor se trataría de Difusión bonificada.

La Difusión gratuita corresponde a la cifra total de ejemplares enviados por el editor a un destinatario identificable sin requerir un pago por la misma. No obstante, conviene profundizar en las normas técnicas de los diferentes tipos de publicación.

La Difusión mixta que es la cifra total de ejemplares en la que al menos un 20% de la difusión total está pagada (en las condiciones de difusión de pago).

“Acta de Control” y “Acreditación de control”:

El Acta de control es el documento que emite INTROL a través de OJD para las publicaciones de difusión de pago, mixta y gratuita una vez verificados. Incluye datos actualizados y de la anterior acta para proceder a su comparación. El documento de trabajo base es la Declaración del Editor con cifras de tirada y difusión. Además incluye un mapa ilustrativo de las áreas cubiertas por la publicación.

La Acreditación de Tirada y Distribución Gratuita también es un documento emitido por INTROL, esta vez a través de PGD. Esta división se centrará en el control de la publicaciones que se distribuyen de forma gratuita de las cuales únicamente se pueden verificar los ejemplares entregados a distribución, no siendo posible identificar el destinatario. Esta acreditación tiene una periodicidad anual, al igual que las Declaraciones de los Editores correspondientes a este tipo de publicaciones.

MICROTEMAS

Además de estas dos acreditaciones, INTROL extiende las llamadas Actas de Control-www en el caso de los medios electrónicos de comunicación a través de su división OJD-Interactiva.

En este caso la Declaración del Editor no es necesaria en los términos propuestos para las publicaciones impresas, ya que existen mecanismos para que los medios electrónicos sean controlados directamente por INTROL

Como medio electrónico de comunicación se entiende los títulos cuya URL se encuentra definida en un servidor web con un nombre de dominio de tercer nivel, con excepción de las Ediciones Digitales (que tenían una consideración expresa).

Difusión y distribución:

Toda difusión es distribución pero no toda la distribución es difusión. El término “difusión” se aplica cuando el destinatario se puede identificar. En tal caso, la publicación deberá ser controlada por la OJD>>.

Nota: El microtema anterior está basado en material preparado por Papí-Gálvez (31).

MICROTEMAS

30.- Fuente InfoAdex

<<Los estudios conocidos como ADEX (advertising expenditure) sobre inversión publicitaria, comenzaron en España en el primer tercio del siglo XX, por iniciativa de algunas agencias que precisaban estimar el volumen de la inversión. En 1973, de la mano de J. Walter Thompson (JWT), nace el primer estudio ADEX que controlaba todo el medio televisivo. Tres años después se extiende al resto de medios. Este primer estudio durará hasta 1990. Convive, así, algunos años con estudios similares efectuados por otras entidades. Este es el caso de InfoAdex que desde 1981 controla la presencia publicitaria de los medios convencionales a través de Repress y Duplo hasta 1994, momento en el que surge como tal vinculada a ACNielsen Media International.

En la actualidad InfoAdex es una fuente de información de la actividad publicitaria de las marcas central, que controla ocho medios: Televisión, Diarios, Revistas, Suplementos-Dominicales, Radio, Cine, Exterior e Internet.

El estudio de la inversión publicitaria es un producto específico de InfoAdex que tiene como objeto proporcionar información sobre la inversión real estimada del último año, por medios, sectores, anunciantes y marcas. Además de este estudio, InfoAdex cuenta con dos más:

- Los elaborados por Comunidad Autónoma (de las mismas características que para el total nacional) y
- El Estudio de Agencias de Publicidad y Agencias de Medios en España, que se trata de un análisis anual de los autores y gestores de las campañas publicitarias, con valoración de la inversión publicitaria gestionada por cada una de las empresas.

En términos generales, InfoAdex puede proporcionar a través de estos estudios o por otras vías que se expondrán a continuación información de inversiones publicitarias en publicidad de un elevado número de **marcas** (ya que registra la marca/modelo), indicando:

- los medios utilizados,
- la frecuencia con que se hacen las inserciones y
- el formato de los anuncios.

MICROTEMAS

En este sentido, InfoAdex se puede considerar como el principal proveedor de información acerca de la actividad publicitaria de las marcas en el mercado español.

¿Cómo opera el proveedor para cumplir su función?:

InfoAdex obtiene la información de tres formas distintas dependiendo del medio:

- **Control Directo.** Se realiza mediante la observación y captura directa de los datos de cada inserción publicitaria por parte del controlador (TELEVISIÓN Y PRENSA).

En estos casos, la prensa es fácil de adquirir y trasladar a las oficinas de InfoAdex. Cada anuncio o inserción es objeto de evaluación y clasificación. Se registra el título y la fecha de publicación donde se encuentra el anuncio, la marca y el producto anunciado. Cuando se trata de un medio audiovisual, se instala un aparato receptor y se graba toda la programación durante las 24 horas de una cadena o emisora.

- **Control por Declaración.** Se realiza mediante la declaración por parte del medio de la actividad publicitaria que ha realizado el anunciante (CINE). Es decir, se solicita colaboración a los principales exclusivistas del Cine.
- **Control Mixto.** Se realiza mediante la conjunción de la actividad directa de control por parte del controlador y de la declaración por parte del medio.

InfoAdex graba y clasifica los anuncios durante los 365 días al año en todos los medios controlados. En este sentido, contabiliza las **inserciones** producidas, registrar otro tipo de datos que ayudan a la localización de esas inserciones y anota lo que **ocupa** el anuncio. La **inversión** se calcula automáticamente basándose en el **precio de tarifa** (sin considerar la negociación de los mismos). En consecuencia, utiliza tres variables básicas: Inserciones, Inversión y Ocupación. Esta última en el caso de Internet se denomina Presencia.

Asimismo, algunos originales son guardados, sólo los de algunos medios. Todos estos datos son informatizados desde 1995. Con anterioridad a este año también se dispone de información pero en otro tipo de soportes (audio, video, papel).

Además de proporcionar la anterior información para los medios que InfoAdex considera convencionales también proporciona información general sobre la inversión de medios no convencionales. Ahora bien, el control y la clasificación de la publicidad es siempre realizada a través de los medios anteriores (convencionales) otra cuestiones es que registren

MICROTEMAS

formatos convencionales o no (por ejemplo, Patrocinios o Marketing Directo es recogido como publicidad en Televisión y Prensa).

¿Cómo acceder a la información?:

El organismo interesado en acceder a los datos de InfoAdex debe contactar con el departamento comercial. El ADEX, como control de la publicidad, comprende tanto la medición de las acciones publicitarias como su clasificación, y luego comercializa esa información. Los servicios que ofrecen y que pueden ser contratados son, a grandes rasgos, de dos tipos:

Servicios cuantitativos. Ofrece los datos cifrados recogidos sobre la inversión, inserciones y ocupación de la publicidad por medios, mercados y/o anunciantes y/o por meses y años. Esta información puede ser contratada de dos formas:

Mediante INFO IO que es un sistema informático que permite operar con todos los datos a través de Internet.

Mediante la compra de la *información fuente* que se trata de los datos en bruto para ser integrados en otra herramienta o aplicación. Además ofrece Informes Ad-Hoc, es decir, ajustados a necesidades específicas.

Servicios cualitativos: Ofrece los originales publicitarios emitidos y recogidos en los diferentes medios controlados. Esta información también puede ser contratada de varias maneras:

Mediante el Sistema Mosaico, que al igual que ocurría con la información cuantitativa, se trata de una base de datos que reúne los originales y pueden ser descargados y consultados a través de Internet.

Mediante la compra de anuncios sueltos a petición del cliente.

En consecuencia, se aprecia que para el fácil manejo de todos estos datos y archivos, InfoAdex ha desarrollado programas informáticos específicos, que se exponen junto con el resto de Información disponible en el siguiente epígrafe.

Además de estos servicios y los estudios comercializados anteriormente nombrados. También ofreció:

- Seguimiento y control de campañas y patrocinios.
- Control de la competencia en un medio de comunicación.

MICROTEMAS

- Envío de una selección de anuncios del mes (originales).
- Envío por e-mail o mensajería de nuevas apariciones.

Información ofrecida y en algún momento disponible:

InfoAdex proporciona a sus clientes informes diarios y semanales. Además, publica mensualmente informes de inversión global, por medios, por mercados, por anunciantes y otra información de interés (informes ejecutivos- inversión por medios y sectores).

Igualmente, pone a disposición de los organismos que lo solicitan la base de datos Info IO que permite al cliente hacer sus propios análisis de la inversión a través de Internet. En esta línea, también ha desarrollado la base de datos Mosaico para la consulta de la base de datos de datos cualitativos. A estas bases de datos sólo tienen acceso a través de su página web el organismo que las ha contratado.

Además, su página web ofrecía gratuitamente:

- El Resumen del Estudio de la Inversión Publicitaria en España (no es el estudio) desde el 2002.
- El boletín cuatrimestral “InfoAdex Informa” que ofrece noticias de la empresa. Se dispone de los últimos cinco números.
- Libros Técnicos que exponen el método de trabajo, criterios y clasificaciones necesarias para comprender el funcionamiento de la fuente y utilizarla.
- El Glosario de Términos de Adex, igualmente útil para poder trabajar con la fuente.
- Un apartado de incidencias mensuales relacionadas con la captura de información que afecta a los análisis efectuados por medio de la aplicación InfoIO.

Algunos usos y utilidades:

Los servicios que ofrece InfoAdex están pensados en la ejecución de análisis para la publicidad.

MICROTEMAS

La información cualitativa trata de satisfacer la necesidad del estudio de los aspectos creativos del mensaje. A su vez, la información cuantitativa puede ser utilizada para:

- Hacer análisis de las inversiones de las marcas (un ejemplo de este tipo de análisis es el estudio de inversión publicitaria en España).
- Análisis de posicionamientos en los medios.
- Análisis de formatos.
- Análisis de reconstrucción de inserciones.
- Análisis de ocupación.

La inversión publicitaria total de cada medio no constituye en principio y actualmente una herramienta de uso imprescindible para la planificación de medios. Sin embargo suele ser utilizada de la siguiente manera:

- En primer lugar, para orientar al planificador acerca del presupuesto publicitario para la campaña que se está preparando.
- En segundo lugar, para estimar la inversión publicitaria de la competencia, conocer la distribución de las inserciones por meses y medios y los logros conseguidos con dicha inversión.
- En tercer lugar, y en términos generales, otra función que se puede destacar de la información que recoge esta fuente es el control de las inserciones publicitarias en conceptos de comprobantes de la compra efectuada. En consecuencia, para ayudar a la labor de seguimiento y control de las campañas efectuadas.

Así, en relación con los dos primeros puntos, la inversión publicitaria orienta las decisiones que se toman al llevar a cabo la estrategia de medios; pues permite identificar los puntos fuertes y débiles de la competencia en el uso de los mismos.

Conceptos de interés, ideas a destacar:

Inserción, Inversión y ocupación (presencia)

MICROTEMAS

La Inserción es la variable básica para el control de las inversiones publicitarias de las marcas en InfoAdex, se trata del número de apariciones en cada uno de los Medios o Soportes.

La Inversión es la Cifra expresada en euros que indica el coste de un anuncio en un medio.

No obstante, el sistema informático Info IO permite que cada usuario introduzca sus propias ponderaciones de precios para cada medio y soporte diferente.

La Ocupación es el tamaño de las inserciones transformadas a valores numéricos equivalentes:

En Medios Gráficos, número de páginas de publicidad (mancha); En Medios Audiovisuales, número de segundos ocupados por la publicidad.

La Presencia equivale a Ocupación pero se utiliza en el caso concreto del medio Internet, se trata de número de veces que aparece un mismo anuncio.

Inversión a Precio Tarifa e Inversión real estimada.

Inversión a Precio Tarifa.

Los datos de Inversión ofrecidos por InfoIO se han calculado a Precios Tarifa, es decir, de acuerdo con la tarifa establecida por el medio para el formato (inserción y ocupación) recogido. Por eso se debe hablar de Inversión a precio tarifa.

Inversión real estimada.

La Inversión real estimada es la que se ofrece en el Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España. Es la inversión que se obtiene a través de las estimaciones de inversión real de un panel de anunciantes, a través de consultas a medios y agencias, así como a las asociaciones publicitarias que participan en el Comité Técnico del Estudio de Inversiones. La inversión real estimada contempla la negociación con grandes anunciantes, agencias de publicidad y agencias de medios, así como los descuentos ofrecidos por la contratación en bloques o paquetes publicitarios y rápeles anuales, entre otros.

MICROTEMAS

Nota: El microtema anterior se basa en materiales preparados por Papí-Gálvez (31).

Nota: como material complementario también se puede consultar Perlado Lamo de Espinosa, Marta (2006): Planificación de medios de comunicación de masas. Madrid: McGrawHill; González, M^a Ángeles y Carrero, Enrique (2008). Manual de Planificación de medios. Madrid: Esic; y, para una visión actualizada, Papí-Gálvez, Natalia (2017): Investigación y Planificación de medios publicitarios. Madrid: Síntesis.

MICROTEMAS

31.- Estilos de vida

<<Expresión utilizada para definir las diferentes fracciones o segmentos sociales en cuanto a su modo de entender la vida. No tanto en cuanto a su ideología o mentalidad sino la manera que ésta se expresa en una serie de identidades definidas por comportamientos, vida cotidiana, vivienda y relaciones interpersonales. Las preferencias estéticas y el consumo de bienes y medios de comunicación tienen un papel destacado en el análisis de los diferentes estilos de vida que coexisten en una sociedad.

En estos estudios la recogida de datos se realiza, frecuentemente, a través de una encuesta a una muestra representativa de la población. El cuestionario es muy extenso, contiene un gran número de preguntas (habitualmente escalas ante las cuales el entrevistado muestra su nivel de acuerdo o desacuerdo) sobre cuestiones que tienen que ver con opiniones, actitudes y comportamientos en relación con la familia, el trabajo, el tiempo de ocio, la compra de productos, la audiencia de medios etc. Una vez obtenida la información esta se analiza utilizando técnicas de análisis multivariado.

Estos estudios proporcionan información fiable para identificar al público objetivo de cada medio de comunicación. Igualmente, permiten conocer mejor a los consumidores, optimizar la planificación de medios entre otras muchas aplicaciones>> (p.2) (33).

MICROTEMAS

32.- 5 claves para comprender la posición central de los dispositivos móviles en las relaciones humanas

Aunque son muchos los factores sociales, tecnológicos y económicos, que confluyen a partir del cambio de siglo y que ayudan a comprender el actual papel central de los dispositivos móviles en las relaciones humanas. A continuación se seleccionan aquellos cinco considerados como los más relevantes en el proceso:

1.- Voz versus datos: si las dos primeras generaciones de teléfonos móviles fueron diseñadas y optimizadas con la comunicación de voz como eje, a partir de la tercera generación -3G-, éste pasa a ser ocupado por el interés en lograr una conexión eficiente con las redes TCP/IP –el protocolo de comunicación por Internet-. La evolución tecnológica y técnica ha traído consigo dispositivos y redes inalámbricas que ofrecen al usuario la capacidad de tener acceso a Internet prácticamente en cualquier lugar y en cualquier momento.

2.- El poder de los Millennials: aunque la tendencia de los datos respecto a los otros segmentos de usuarios según la edad tiende a igualarse, la adopción y posterior uso de la tecnología móvil por parte de adolescentes y jóvenes adultos definidos como Millennials -nacidos a partir de 1980-, resulta clave para comprender escenarios actuales y futuros. En 2014 (34) nueve de cada diez usuarios de smartphones en España son menores de 35 años, mientras que en Estados Unidos (35) los usuarios de este mismo rango de edad consumen 96 horas semanales de Internet, liderando el acceso a la red a través de dispositivos móviles con el 65'9% de las horas de conexión.

3.- Sistema operativo Android: el 78'4% de nuevos terminales móviles vendidos en 2013% (36) contaban con sistema operativo Android, un 12% más que el año anterior. Desde su aparición Android –desarrollado por Google junto a una plataforma de cuarenta y ocho fabricantes de hardware y software- se ha convertido en una lingua franca que comparten smartphones, tablets o televisores inteligentes, facilitando el trabajo de fabricantes de dispositivos y desarrolladores de software.

4.- Estandarización de la tecnología touch screen: son muchos y profundos los cambios derivados de la implantación de la tecnología touch screen como el estándar de interacción del usuario con su dispositivo móvil. El hecho de utilizar los dedos para navegar ha supuesto un cambio en el diseño de interfaces de navegación permitiendo una experiencia más intuitiva para el usuario. Actualmente resulta más sencillo utilizar las distintas aplicaciones y funcionalidades del dispositivo, una revolución que junto a la anterior aparición

MICROTEMAS

de herramientas de publicación y gestión de contenidos online –como Blogger, Wordpress o Instagram-, ha reforzado el papel del usuario como generador de contenidos.

5.- Convergencia tecnológica, integración de funciones y suma de valor añadido al dispositivo: La cámara fotográfica, la cámara de vídeo, el reproductor de música portátil o la radio, son ahora una función más de cualquier dispositivo móvil. Las tablets, dan la posibilidad al usuario de realizar muchas de las tareas para las que anteriormente usaba su ordenador portátil o de sobremesa. Los cambios impulsados por la convergencia tecnológica han sumado a la movilidad un nuevo valor añadido en forma de distintas funcionalidades. Una convergencia que incluso excede al propio dispositivo, permitiendo su conexión con objetos –el automóvil- y prendas de ropa, o con nuevos dispositivos “portados” por el ser humano como relojes –Samsung Gear/Sportwatch de Nike/Apple Watch- o gafas –Google Glasses-.

MICROTEMAS

33.- Perfil del usuario y principales usos de los dispositivos móviles en España

Total de usuario de telefonía móvil en España	Porcentaje de hombre	Porcentaje de mujeres	Distribución por edades
35.000.000	52%	48%	13-17 años: 5.5% 18-24 años: 9.2% 25-34 años: 18.2% 35-44 años: 21.3% 45-54 años: 17.6% +55 años: 28.1%

Datos demográficos del usuario de telefonía móvil en España
Fuente: IAB Spain 2013. V Estudio sobre Marketing Mobile (2013) / INE TIC 2013

Dispositivo	Total población	16-24 años	25-34 años	35-44 años	45-54 años	55-64 años	65-74 años
A través de cualquier dispositivo	69%	87'2%	83'1%	70'7%	55'4%	48'7%	36'4%
Teléfono móvil	63'2%	82'7%	78'4%	64'3%	46'9%	38'5%	22'6%
Ordenador portátil (incluye netbooks y tablets)	31'6%	42'5%	34'9%	29'4%	25'5%	26'4%	24'5%
Otros dispositivos (PDA's, iPod, videovideoconsolas...)	6'3%	9'2%	7'3%	6'6%	4'9%	2'9%	2'3%

Porcentaje de la población española mayor de 16 años que accede a internet fuera del hogar y del trabajo según dispositivo utilizado.
Rojo por debajo de la media nacional / Verde por encima de la media nacional.
Fuente: INE TIC 2013

El 69% (37) de la población española accede a Internet desde un dispositivo móvil. Una cifra que alcanza valores superiores al 80% cuando el usuario es menor de 34 años. Edad que marca una frontera por debajo de la cual el porcentaje de población que accede a Internet fuera del hogar, indistintamente del dispositivo utilizado para ello, está por encima de la media nacional.

Si se cruzan los datos del INE (37) con los ofrecidos por IAB (38), el smartphone es el dispositivo móvil más extendido tanto en uso como en frecuencia de uso. Por su parte, los datos referidos a la utilización de las tablets las sitúan como un dispositivo móvil complementario, si se tiene en cuenta la frecuencia de acceso y el escaso número de viviendas que afirman tener únicamente un tablet como ordenador (0'6%). Otros dispositivos móviles, como las videoconsolas portátiles, quedan relegados a un segundo plano debido a su uso minoritario como forma de acceso a Internet.

MICROTEMAS

Dispositivo	A diario	Semanalmente	Mensualmente	Menor frecuencia	Nunca
Ordenador portátil o de sobremesa	88%	9%	2%	1%	-
Smartphone	86%	10%	2%	2%	-
Tablet	45%	36%	8%	8%	3%
Videoconsola portátil	9%	16%	12%	28%	34%

Frecuencia de acceso a internet desde dispositivos móviles.
Fuente: IAB Spain Research. V Estudio sobre Marketing Mobile (2013)

Principales usos de los dispositivos móviles

La llegada al mercado de un dispositivo como el smartphone modifica sustancialmente la cantidad y reparto del tiempo que el usuario dedica a utilizar su teléfono móvil. Según indican los últimos datos ofrecidos por la IAB (34), dos horas y treinta y dos minutos es la media diaria que un español navega en Internet a través de su teléfono móvil. El 83% de los usuarios reconoce invertir más de una hora, y el 23% más de tres horas diarias. Por su parte, el 75% de los usuarios de tablets navegan más de una hora diaria por Internet a través de estos dispositivos (34).

Hoy Internet está siempre accesible, conectando al usuario con el mundo y con sus círculos sociales más cercanos. De cada 100 minutos de uso del móvil, solo el 16% es para actividades que no requieran de la conexión a Internet –principalmente llamadas telefónicas-, frente a los 84 minutos restantes, donde el usuario desarrolla actividades conectado (38). A fin de clasificar estas actividades, se establecen cuatro grandes categorías: sociales, lúdicas, consultivas y funcionales.

Sociales	Lúdicas	Consultivas	Funcionales
Chatear/mensajes instantáneos Correo electrónico Redes Sociales	Noticias y deportes Juegos Escuchar música Contenidos de TV o vídeos Moda	Salud y bienestar Libros o formación profesional Guías, viajes, transportes Resturantes/alimentación Marcas	Banca electrónica Comprar productos online
88%	59%	15%	17%

USOS DEL MÓVIL EN ESPAÑA. Porcentaje de usuarios que reconoce realizar una de estas actividades a diario.
Fuente: IAB Spain Research. VI Estudio sobre Marketing Mobile (2014)

MICROTEMAS

Si se comparan estos datos con los referidos a las tablets, se puede comprobar ciertas diferencias, tanto en el tiempo dedicado –un 20% menos-, como en la intensidad de las actividades desarrolladas a diario en la red.

Uso a diario	Smartphone	Tablet	Diferencia
Social	88%	45%	+ 43%
Lúdico	59%	45%	+ 14%
Consultivo	15%	19%	-4 %
Funcional	17%	14%	+ 3%

USOS DEL SMARTPHONE VS USOS DE TABLET EN ESPAÑA
Fuente: IAB Spain Research. VI Estudio sobre Marketing Mobile (2014)

REFERENCIAS

- (1) Vaughn, R. (1986): "How Advertising Works: A Planning Model Revisited". *Journal of Advertising Research*, pp. 56-66 en <http://uts.cc.utexas.edu/~tecas/syllabi2/adv382jfall2002/readings/vaughn.pdf>
- (2) González, M. A. (1998): *Curso de publicidad*. Madrid: Eresma & Celeste Ediciones.
- (3) Joannis, H. (1986): *El proceso de creación publicitaria*. Bilbao: Deusto.
- (4) Sánchez Guzmán, J. R. (1993): *Teoría de la publicidad*. Madrid: Tecnos.
- (5) Moliné, M. (1988): *La comunicación activa. Publicidad sólida*. Bilbao: Deusto.
- (6) AEA (2013): *El anunciante y la agencia. Acuerdos de procedimiento. La selección de agencia*. Recuperado de: http://www.anunciantes.com/descargas/AP1_SeleccionAgencia.pdf
- (7) Ries, A. & Trout, J. (1995): *Posicionamiento*. Madrid: McGraw-Hill.
- (8) Aaker, D. A. & Myers, J. G. (1993): *Management de la publicidad*. Barcelona: Hispano Europea.
- (9) IAB-Spain (2008): *Cuadernos de comunicación interactiva. Vol. 8. Libro Blanco de la IAB. La comunicación en medios sociales*. Madrid: Edipo.
- (10) IAB-Spain (2014): *Libro Blanco de Compra Programática y RTB*. Recuperado de: <http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2014/09/Libro-blanco-de-Compra-Program%C3%A1tica-y-RTB.pdf>
- (11) IAB (2013): *The Native Advertising Playbook*. USA: IAB.
- (12) Beerli, A. & Martín, J. (1999): *Técnicas de medición de la eficacia publicitaria*. Barcelona: Ariel.
- (13) González, M. A. (1998): *Curso de publicidad*. Madrid: Eresma & Celeste Ediciones.
- (14) Luis León, J. (2001). "Psicología cognitiva y publicidad. Nuevas orientaciones". *Revista Telos. Cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad*. Recuperado de: http://telos.fundaciontelefonica.com/telos/anteriores/num_032/opi_perspectivas4.html
- (15) Sanchez Franco, M. (1999). *Eficacia Publicitaria. Teoría y Práctica*. Madrid: McGrawHill.
- (16) Díez de Castro, E. & Martín Armario, E. (1999): *Planificación Publicitaria*. Madrid: Pirámide
- (17) Papí-Gálvez, N. (2009). "El plan de medios: principales respuestas a la eficacia publicitaria". *Questiones Publicitarias*. Vol. 1, n. 14. pp. 130-144.
- (18) González, A. & Carrero, E. (2008): *Manual de Planificación de Medios*. Madrid: ESIC.

REFERENCIAS

- (19) Papí-Gálvez, N. (2010). *Introducción a la Investigación de Medios Publicitarios: presentaciones clases teóricas. Tema 8, 9, 10 y 11*. Los recursos formarían parte de la obra Papí-Gálvez, N. (2011). *Investigación y planificación de medios publicitarios. Encuadre científico-técnico de la disciplina*. Registro de la propiedad 09/2012/1360 con fecha 07/11/2011.
- (20) Ortega, E. (1999): *La Comunicación Publicitaria*, Pirámide, Madrid
- (21) Papí-Gálvez, N. (2013). *Investigación y Planificación de Medios Publicitarios (Tema 1)*. Recuperado de: <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/36255>
- (22) Papí-Gálvez, N. (2010). *Introducción a la Investigación de Medios Publicitarios: presentaciones clases teóricas. Tema 1*. El recurso formaría parte de la obra Papí-Gálvez, N. (2011). *Investigación y planificación de medios publicitarios. Encuadre científico-técnico de la disciplina*. Registro de la propiedad 09/2012/1360 con fecha 07/11/2011. También Papí-Gálvez, N. (2007). “Apuntes sobre la excelencia en torno a la Investigación y Planificación de Medios Publicitarios: un análisis desde la planificación docente”. En: *Cuestiones actuales en publicidad y retos para la innovación docente: los profesionales en el siglo XXI*. Alicante: Compás. ISBN 978-84-86776-61-9, pp. 79-106. Recuperado de: <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/31185>.
- (23) Pérez Ruiz, M. A. (2003). *La transición de la publicidad española: anunciantes, agencias, centrales y medios, 1950-1980*. Madrid: Fragua. Ver también Pérez Ruiz, M. A. (1996). *Fundamentos de las Estructuras de la Publicidad*. Madrid: Síntesis.
- (24) García Ruestas (1971) en Pérez Ruiz, M. A. (2001). *La publicidad en España: Anunciantes, Agencias y Medios (1850- 1950)*. Madrid: Fragua.
- (25) Bori y Gardó (1936) en Pérez Ruiz (2001).
- (26) Pérez Ruiz, M. A. (2001). *La publicidad en España: Anunciantes, Agencias y Medios (1850-1950)*. Madrid: Fragua. Ver también Pérez Ruiz, M. A. (1996). *Fundamentos de las Estructuras de la Publicidad*. Madrid: Síntesis.
- (27) Aneca (2004). *Libro Blanco de los títulos de grado de comunicación*. Madrid: autor.
- (28) González, Río M.J. (1997). *Metodología de la investigación social. Técnicas de recolección de datos*. Alicante: Aguaclara.
- (29) Papí-Gálvez, N. (2010). *Introducción a la Investigación de Medios Publicitarios: presentaciones clases teóricas. Tema 4*. El recurso formaría parte de la obra Papí-Gálvez, N. (2011). *Investigación y planificación de medios publicitarios. Encuadre científico-técnico de la disciplina*. Registro de la propiedad 09/2012/1360 con fecha 07/11/2011. Ver también: Papí-

REFERENCIAS

Gálvez, N. (2006). *Investigación y Planificación de Medios Publicitarios. Cuaderno de ejercicios. IV Parte. Servicios y Productos*. Alicante. ISBN 84-611-3426-5.

(30) Ver “agregados sociales”: <http://davidrp90.wordpress.com/2013/01/11/tema-5-la-agregacion-social/>

(31) Papí-Gálvez, N. (2010). *Introducción a la Investigación de Medios Publicitarios: presentaciones clases teóricas. Tema 4*. El recurso formaría parte de la obra Papí-Gálvez, N. (2011). *Investigación y planificación de medios publicitarios. Encuadre científico-técnico de la disciplina*. Registro de la propiedad 09/2012/1360 con fecha 07/11/2011.

(32) Para más información también ver el capítulo 3 de este libro y el tema 5 de Investigación y Planificación de Medios de Papí-Gálvez: <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/36259>

(33) Espinar, E., Frau, C. et. all (2006). *Introducción a la Sociología de la Comunicación*. Alicante: Publicaciones Universidad de Alicante.

(34) IAB (2014). *VI Estudio sobre Mobile Marketing*. Recuperado de: http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2014/09/VI_Estudio_Anual_Mobile_Marketing_version_abierta1.pdf

(35) ComScore (2014). *Marketing to Millennials: 5 things every marketer should now*. Recuperado de: <https://www.comscore.com/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2014/Marketing-to-Millennials-5-Things-Every-Marketer-Should-Know>

(36) Datos ofrecidos por la consultora internacional Gartner. Disponibles en: <http://www.gartner.com/newsroom/id/2665715>

(37) Instituto Nacional de Estadística (2013). *Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares*. Recuperado de: <http://www.ine.es/prensa/np803.pdf>

(38) IAB (2013). *V Estudio sobre Mobile Marketing*. Recuperado de: http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2013/09/V_Estudio_Mobile_Marketing_version_corta.pdf

Nota: para profundizar puedes también consultar el libro Papí-Gálvez, Natalia (2017). *Investigación y Planificación de Medios Publicitarios*. Madrid: Síntesis.

IC

Índice completo

Pincha en el número de página para ir al contenido

1. La publicidad online _____

Jesús Orbea Mira, Mar Iglesias García, Natalia Papí Gálvez

1.1. ¿QUÉ ES LA COMUNICACIÓN ONLINE? _____

1.2. INTERNET EN EL PANORAMA DE LOS MEDIOS _____

1.3. LA INVERSIÓN DE LAS MARCAS EN INTERNET _____

1.4. ¿A QUÉ SE LE LLAMA PUBLICIDAD ONLINE? _____

1.5. LA POSTPUBLICIDAD _____

1.6. LOS RETOS DEL FUTURO _____

• REFERENCIAS _____

2. El plan de medios publicitario _____

Natalia Papí Gálvez, Jesús Orbea Mira

2.1. ¿PLANIFICACIÓN DE LA PUBLICIDAD ONLINE? _____

2.2. LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA PUBLICITARIA _____

2.3. LA ESTRATEGIA DE MEDIOS _____

2.4. LA PLANIFICACIÓN DE MEDIOS: ETAPAS _____

2.5. EN RESUMEN: LA PLANIFICACIÓN DE MEDIOS ONLINE _____

• REFERENCIAS _____

3. El target group de la campaña: definición, medición y tipología de selección de medios online según público _____

Natalia Papí Gálvez, Raquel Escandell Poveda

3.1. EL TARGET GROUP COMO PUNTO DE PARTIDA _____

3.2. LA DEFINICIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO _____

3.3. LA SEGMENTACIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO _____

3.4. LA “TIRANÍA” DE LA INFORMACIÓN _____

Pincha en el número de página para ir al contenido

- 3.5. LA DEFINICIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO DEL PLAN DE MEDIOS
- 3.6. ¿CAMBIO DE PARADIGMA? EL TARGET GROUP SEGÚN LOS MEDIOS ONLINE
 - Sección: las audiencias y su medición
 - ¿Qué se mide? La definición de audiencia
 - ¿Cómo se mide? El panel y/o site
- 3.7. TIPOLOGÍA DE SELECCIÓN SEGÚN TIPO DE PÚBLICO. EJEMPLOS
 - 3.7.1. SEGMENTACIÓN BASADA EN SOPORTE
 - 3.7.2. SEGMENTACIÓN POR TEMÁTICA/CONTENIDO Y CONTEXTO
 - 3.7.3. SEGMENTACIÓN POR ÁMBITO GEOGRÁFICO
 - 3.7.4. SEGMENTACIÓN POR CONEXIONES
 - 3.7.5. SEGMENTACIÓN POR COMPORTAMIENTO. Behavioural Targeting
 - 3.7.6. RETARGETING. Cuanto el target es un antiguo visitante
 - NOTAS Y REFERENCIAS

4. Los soportes publicitarios online y la publicidad en los medios sociales

Raquel Escandell Poveda, Mar Iglesias García

- 4.1. TIPOS DE MEDIOS: PAGADOS, GANADOS Y PROPIOS
- 4.2. CLASIFICACIÓN DE LOS SOPORTES ONLINE
- 4.3. LOS CIBERMEDIOS, MEDIOS DE COMUNICACIÓN ONLINE
- 4.4. LOS BLOGS COMO SOPORTE PUBLICITARIO
- 4.5. REDES PUBLICITARIAS
 - Redes de afiliación
- 4.6. FORMATOS PUBLICITARIOS
- 4.7. LA PUBLICIDAD EN MEDIOS SOCIALES
 - Publicidad y redes sociales

Pincha en el número de página para ir al contenido

- Tipos de redes sociales _____
- Formatos publicitarios en redes sociales _____
- Formatos publicitarios en Facebook _____
- Formatos publicitarios en Youtube _____
- Otros formatos: Vídeos promocionados _____
- Anuncios en publicidad móvil _____
- Formatos publicitarios en Twitter _____
- Formatos publicitarios en Instagram _____
- NOTAS Y REFERENCIAS _____

5. Los dispositivos móviles como medio publicitario _____

Jaume Ros Selva

- 5.1. INVERSIÓN PUBLICITARIA EN DISPOSITIVOS MÓVILES _____
- 5.2. FORMATOS ESTÁNDAR EN LA PUBLICIDAD MOBILE SEGÚN IAB _____
- 5.3. MÁS ALLÁ DE LOS FORMATOS ESTANDARIZADOS: ENTRE LA PUBLICIDAD MOBILE Y EL MOBILE MARKETING _____
- 5.4. CLAVES PARA HACER PUBLICIDAD EN DISPOSITIVOS MÓVILES _____
- 5.5. TENDENCIAS FUTURAS EN PUBLICIDAD MOBILE _____
- Del cross-channel al omni-channel _____
- Métrica de resultados _____
- Gestión del big data _____
- REFERENCIAS _____

6. Los modelos de pricing o contratación de espacios _____

Raquel Escandell Poveda

- 6.1. PUNTO DE PARTIDA: LOS OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD ONLINE _____
- Branding VS. marketing de resultados _____

Pincha en el número de página para ir al contenido

- La medición, el elemento imprescindible
- 6.2. COMPRA POR TIEMPO O ESPACIO FIJO
- 6.3. COMPRA POR IMPRESIONES (CPM)
- 6.4. COMPRA POR CLICK (CPC)
- 6.5. COMPRA POR CONVERSIÓN, COSTE POR LEAD (CPL)
- 6.6. COSTE POR ACCIÓN, CPA
- 6.7. LA COMPRA PROGRAMÁTICA. Cuando el planificador es una máquina
- NOTAS Y REFERENCIAS

7. La eficacia publicitaria
Natalia Papí Gálvez, Jesús Orbea Mira

- 7.1. LA EFICACIA PUBLICITARIA
- 7.2. LOS OBJETIVOS
- SECCIÓN: PARÁMETROS DE LA PLANIFICACIÓN DE MEDIOS
- 7.3. LA MEDICIÓN
- 7.4. LOS RESULTADOS
- NOTAS Y REFERENCIAS

8. Herramientas para la planificación de la publicidad online
Mar Iglesias García, Jaume Ros Selva

- 8.1 INTRODUCCIÓN
- 8.2 HERRAMIENTAS PARA EL ANÁLISIS DE AUDIENCIAS ONLINE
- Principales tipos de herramientas de medición de audiencias
- Herramientas más utilizadas
- Otras herramientas para la medición y análisis de audiencias: OJD Interactiva y Tom Micro

Pincha en el número de página para ir al contenido

8.3 HERRAMIENTAS PARA LA PLANIFICACIÓN DE CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD ONLINE

- Herramientas de planificación de campañas exclusivamente online: comScore Media Planner
- Herramientas de planificación de campañas que permiten planificar en el medio online: Tom Micro y herramientas propias de las agencias de planificación de medios

8.4 HERRAMIENTAS PARA LA MONITORIZACIÓN Y EVALUACIÓN DE CAMPAÑAS

8.5 HERRAMIENTAS “GLOBALES”

- Facebook Ads
- Adobe Marketing Cloud

8.6 LAS HERRAMIENTAS DE GOOGLE

- Google AdWords
- Google Analytics
- REFERENCIAS

9. Agencias de medios y perfiles profesionales

Natalia Papí Gálvez, Jaume Ros Selva

9.1. LAS AGENCIAS DE MEDIOS EN ESPAÑA

9.2. LAS AGENCIAS DE MEDIOS ANTE EL ESCENARIO DE LO ONLINE

9.3. ¿NUEVO MODELO DE NEGOCIO?

9.4. PERFILES PROFESIONALES

9.5. PRINCIPALES ASOCIACIONES PROFESIONALES

- NOTAS Y REFERENCIAS

Pincha en el número de página para ir al contenido

10. Retos y oportunidades

Natalia Papí Gálvez

10.1. INTRODUCCIÓN

10.2. MEDICIÓN MULTIPLATAFORMA

10.3. OPTIMIZACIONES OFF+ON

10.4. GESTIÓN DE BIG DATA

10.5. LA PLANIFICACIÓN DE LA PUBLICIDAD ONLINE

• NOTAS Y REFERENCIAS

11. Fuentes de información

Clemente Penalva Verdú, María-José González-Río

11.1. INTRODUCCIÓN

11.2. ESTUDIOS DE AUDIENCIAS

• Medición de audiencias

• Otros estudios de audiencias y de publicidad

• Otros estudios sobre audiencia y métricas de Internet y dispositivos móviles

• Audiencia social. Sistemas de medición de los usuarios de redes sociales tecnológicas

11.3. ESTRUCTURA, DISTRIBUCIÓN Y DIFUSIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

11.4. ACTIVIDAD PUBLICITARIA

• Seguimiento e inversión publicitarios en los medios de comunicación

11.5. NOTORIEDAD PUBLICITARIA

11.6. INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

11.7. BASES DE DATOS PUBLICITARIAS

11.8. OTRO TIPO DE FUENTES

Pincha en el número de página para ir al contenido

- Población _____
- Información económica _____
- Fuentes de datos internacionales _____
- Consumo y consumidores _____
- Fuentes sociológicas _____
- Otros centros de investigación sociológica _____
- Estudios sobre la situación social de España _____
- NOTAS Y REFERENCIAS _____

12. Microtemas

Natalia Papí Gálvez, Raquel Escandell Poveda, María-José González-Río, Mar Iglesias García, Clemente Penalva Verdú, Jesús Orbea Mira, Jaume Ros Selva

- CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO _____
- BOSTON CONSULTING GROUP _____
- ESTRATEGIAS PULL Y PUSH _____
- ESTRATEGIAS SEGÚN PROCESO DE COMPRA _____
- PROCESO PUBLICITARIO _____
- BRIEFING (DEL ANUNCIANTE) _____
- POSICIONAMIENTO _____
- MEDIOS SOCIALES (DEFINICIÓN) _____
- LA EVOLUCIÓN DE LA COMPRA-VENTA DE LA PUBLICIDAD ONLINE _____
- ACTORES QUE OPERAN EN EL MODELO DE COMPRA PROGRAMÁTICA _____
- RADIOS ONLINE Y EL CONSUMO DE CONTENIDO DE AUDIO EN INTERNET _____
- BRANDED CONTENT. CUANDO LA PUBLICIDAD SE TRANSFORMA EN CONTENIDO _____

Pincha en el número de página para ir al contenido

- PUBLICIDAD NATIVA _____
- TÉCNICAS DE MEDICIÓN (EFICACIA) _____
- EFICACIA PUBLICITARIA (ORÍGENES) _____
- COMPONENTES ACTITUDINALES _____
- PRINCIPALES PARÁMETROS _____
- INVESTIGACIÓN Y PLANIFICACIÓN DE MEDIOS PUBLICITARIOS _____
- ORIGEN DEL PLANIFICADOR DE MEDIOS, PERFILES PROFESIONALES _____
- DISEÑO DE INVESTIGACIÓN _____
- DATOS PRIMARIOS Y SECUNDARIOS _____
- DIFERENCIAS INVESTIGAR Y PLANIFICAR _____
- FUENTES PARA LA PLANIFICACIÓN DE MEDIOS _____
- MEDICIÓN _____
- ENCUESTA, PANEL, BARÓMETRO _____
- FUENTE AIMC Y EGM _____
- FUENTE KANTAR MEDIA _____
- MEDIDAS CENSALES Y MEDIDAS MUESTRALES _____
- FUENTE INTROL _____
- FUENTE INFOADEX _____
- ESTILOS DE VIDA _____
- 5 CLAVES PARA COMPRENDER LA POSICIÓN CENTRAL DE LOS DISPOSITIVOS MÓVILES EN LAS RELACIONES HUMANAS _____
- PERFIL DEL USUARIO Y PRINCIPALES USOS DE LOS DISPOSITIVOS MÓVILES EN ESPAÑA _____
- NOTAS Y REFERENCIAS _____

Au

Autores

Natalia PAPÍ GÁLVEZ



[Natalia Papí Gálvez](#) es titular de Universidad con dos sexenios de investigación concedidos por la CNEAI (Comisión Nacional de Evaluación de la Actividad Investigadora).

Profesora en la asignatura Investigación y Planificación de Medios Publicitarios desde 2001. Ha impartido clases en postgrados relacionados con la comunicación online. Directora del “Grupo de estudios de comunicación estratégica (E-COM)” de la Universidad de Alicante. Sus últimas publicaciones ponen el acento en las nuevas tecnologías de la comunicación, en la estrategia e impacto de la publicidad y de sus medios, en las técnicas y métodos de investigación y en la evolución de la producción científica en comunicación.

Premio extraordinario tanto de doctorado como de licenciatura. Doctora con la especialidad en estudios de género y comunicación, licenciada en sociología con la especialidad en marketing y publicidad.

Obtuvo la beca FPI (Formación de Personal Investigador) nacional en concurrence competitiva, en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid.

Miembro de la red de investigación en docencia universitaria “Investigación y Planificación Publicitaria” (Curso 2013-2014).

Raquel ESCANDELL POVEDA



Licenciada con premio extraordinario en Publicidad y RRPP por la Universidad de Alicante y Diplomada en el Curso Superior de Marketing Online otorgado por ESIC en Barcelona. Ha completado su formación en comunicación en Internet con diversos cursos de diseño web, accesibilidad y usabilidad, posicionamiento en buscadores y otros ámbitos del marketing online. Ha sido conferenciante de temas de comunicación y marketing online desde 2004 y ha participado como ponente en diversas jornadas celebradas en la Universidad de Alicante, el Congreso de Citymarketing, el CEEI o la Universidad CEU de Elche. De 2003 a 2009 perteneció al equipo de Kiu Comunicación como Responsable de cuentas y Marketing Online, llevando la gestión de los proyectos web de diversas instituciones, empresas y asociaciones y el asesoramiento y puesta en marcha de campañas de comunicación en Internet. Asimismo ha trabajado como freelance realizando las funciones de SEO, SEM y Community Manager para la agencia interactiva de Barcelona, Frescota. Y como responsable de marketing y comunicación en TM Grupo Inmobiliario. En el ámbito académico, ha sido docente en la Universidad de Alicante en las asignaturas de la Licenciatura de Publicidad y RRPP: Publicidad y Turismo (2008) y de Investigación y Planificación de Medios Publicitarios (2008-2014) así como del Curso de Especialista Universitario en Diseño Web y el Máster de Comunicación Online (2011-2012).

Miembro de la red de investigación en docencia universitaria “Investigación y Planificación Publicitaria” (Curso 2013-2014).

María-José GONZÁLEZ-RÍO



Doctora en Sociología por la Universidad de Alicante. Profesora titular del departamento de Sociología II de esta misma universidad. Actualmente imparte docencia en las asignaturas: Técnicas de Investigación Social en Comunicación en el grado de Publicidad y Relaciones Públicas y Técnicas Cualitativas en el grado de Sociología. Desde 2011 imparte docencia en el Máster Universitario: Comunicación e Industrias creativas. Sus trabajos en el área de comunicación se centran en juventud y nuevas tecnologías, género y comunicación, sociología de la comunicación y redes sociales. En relación a estos temas ha publicado artículos en revistas: “Jóvenes conectados: Las experiencias de los jóvenes con las nuevas tecnologías”, “Jóvenes en las redes sociales virtuales: un análisis exploratorio de las diferencias de género”, “Mujeres empresarias en el uso de la Web 2.0. Discursos de un preludio”. Participa como investigadora en diversos grupos de estudios e investigación: “Grupo de estudios de comunicación estratégica (E-COM)” y “Comunicación y públicos específicos” ambos de la Universidad de Alicante. En relación con esta temática ha dirigido y colaborado en diversos proyectos de I+D+I.

Miembro de la red de investigación en docencia universitaria “Investigación y Planificación Publicitaria” (Curso 2013-2014).

Mar IGLESIAS GARCÍA



[Mar Iglesias García](#) es Doctora por la Universidad de Alicante, licenciada en Ciencias de la Información (Periodismo) por la Universidad Complutense de Madrid y Especialista Universitario en Aplicaciones Educativas de las Tecnologías de la Información. Desde 1989 hasta 1999 ha trabajado como periodista en la Radio Autonómica Valenciana (Ràdio Nou) y ha colaborado en diversos periódicos y revistas. En la actualidad es profesora contratada doctora en el Departamento de Comunicación y Psicología Social de la Universidad de Alicante, e imparte las asignaturas Comunicación y medios escritos, y Nuevas formas publicitarias, en el grado de Publicidad y RRPP. También es directora del ciberperiódico Comunic@ndo de los alumnos de Publicidad y RRPP.

Miembro de la red de investigación en docencia universitaria “Investigación y Planificación Publicitaria” (Curso 2013-2014).

Clemente PENALVA VERDÚ



Doctor en Sociología por la Universidad de Alicante y profesor de departamento de Sociología II de esta misma universidad desde 1992, donde imparte actualmente las materias de Técnicas de Investigación Social en Comunicación y de Análisis de Información Cualitativa. Sus intereses de investigación en comunicación han tratado los siguientes temas: análisis de datos textuales, comunicación y desigualdad, violencia cultural, noticias internacionales, agenda mediática, pública y política, y medios interculturales. De estas investigaciones han resultado los siguientes artículos en revistas: “La selección de noticias como indicador de desigualdad entre naciones”, “El tratamiento de la violencia en los medios de comunicación”, “The representation of the world in national Arab news agencies: an exploration of (trans)national networks in the official Arab media”; “La imagen de España y Marruecos en la prensa marroquí y española durante el incidente del islote de Perejil (Leyla)” “Prensa y ciclos económicos: encuestas, estadísticas y análisis de contenido”, “Los medios de comunicación y el cambio político en España (1991-2000)”, “Comunicación intercultural: un estudio sobre la prensa local extranjera en España”, “Análisis narrativo y guerra: la cobertura del diario El País sobre el conflicto de Kosovo”. Ha realizado estancias de investigación postdoctoral en Florencia, Lisboa, México, Vitória (Brasil) y Cuenca (Ecuador). Ha sido investigador de 10 proyectos I+D nacionales y 4 internacionales.

Miembro de la red de investigación en docencia universitaria “Investigación y Planificación Publicitaria” (Curso 2013-2014).

Jesús ORBEA MIRA



Jesús Orbea Mira, Alicante (1958). Licenciado en Ciencias de la Información por la Universidad Autónoma de Barcelona, rama de Publicidad y Relaciones Públicas, en 1982. Doctor por la Universidad de Alicante y profesor en el Grado de Publicidad y Relaciones Públicas en la misma universidad. Director creativo de Publipress de 1983 a 1987. Director creativo free-lance y realizador publicitario, desde 1987 hasta 2004. En más de 20 años de ejercicio profesional, cabe destacar los trabajos realizados para: MB-España, Playskool, Generalitat Valenciana, Mercadona, Martinelli, Choleck, Pamesa, Cámara de Comercio, Palau de la Música, FMI de Valencia, Editorial Edigrama, etc.

Miembro del grupo de estudios sobre comunicación estratégica de la UA.

Miembro de la red de investigación en docencia universitaria “Investigación y Planificación Publicitaria” (Curso 2013-2014).

Jaume ROS SELVA



Director creativo y planner estratégico en la agencia de publicidad Casanova (www.casanovacomunicacion.com). Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad de Alicante y Experto Universitario en Creatividad Publicitaria por la Universidad Cardenal Herrera-CEU de Valencia. Desde 2011 es profesor asociado al Departamento de Comunicación y Psicología Social de la Universidad de Alicante donde imparte la asignatura Investigación y Planificación de Medios Publicitarios. Como profesional de la comunicación desarrolla proyectos desde 2005 para marcas nacionales e internacionales y ha tomado parte en el lanzamiento de diversas iniciativas editoriales.

Miembro de la red de investigación en docencia universitaria “Investigación y Planificación Publicitaria” (Curso 2013-2014).

